



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský záměr při založení malého podniku  
The business plan for the establishment of small enterprise

Student:	Bc. Bára Žárová
Vedoucí diplomové práce:	Dr. Ing. Zuzana Čvančarová

Ostrava 2018

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Bára Žárová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T020 Ekonomika podniku

Téma: Podnikatelský záměr při založení malého podniku  
The Business Plan for the Establishment of a Small Enterprise

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska pro zpracování podnikatelského záměru
  3. Studie proveditelnosti
  4. Návrh podnikatelského záměru
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KURATKO, Donald F. *Entrepreneurship: theory, process, practice*. 9th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, c2014. ISBN 978-1-285-05175-8.  
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.  
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Dr.Ing. Zuzana Čvančarová**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018

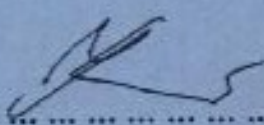
  
Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů. Přílohy č. 1 až 8 dané k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 26. 4. 2018



Bc. Bára Žárová

### **Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Dr. Ing. Zuzaně Čvančarové za odbornou pomoc, spolupráci, cenné rady, připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Zároveň bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a svým blízkým, kteří semnou během mého studia měli trpělivost a plně mě podporovali během bakalářského i magisterského studia.

## Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teoretická východiska pro zpracování podnikatelského záměru .....	6
2. 1. Vymezení základních pojmů .....	6
2.1.1. Podnikání .....	6
2.1.2. Podnikatel .....	8
2.1.3 Podnik .....	9
2.1.4. Malý a střední podnik .....	9
2. 2. Právní formy podnikání .....	11
2.2.1. Podnikání fyzických osob .....	12
2.2.2 Podnikání právnických osob .....	13
2. 3. Důvody podnikatelské činnosti .....	16
2. 4. Zahájení podnikatelské činnosti.....	17
2. 4. 1. Zdroje financování podnikatelské činnosti .....	19
2. 5. Podnikatelský plán .....	21
2. 5. 1. Zásady podnikatelského plánu.....	22
2. 5. 2. Struktura podnikatelského plánu .....	22
3. Studie proveditelnosti .....	29
3. 1. Metoda SMART .....	29
3. 2. PEST analýza .....	29
3. 3. Porterova analýza konkurenčního prostředí.....	31
3. 4. SWOT analýza .....	33
4. Návrh podnikatelského záměru .....	35
4. 1. Titulní list podnikatelského záměru.....	36
4. 2. Obsah podnikatelského záměru: .....	37
4. 3. Úvod.....	37
4. 4. Shrnutí.....	38
4. 5. Charakteristika podniku a základní údaje .....	39
4. 6. Cíle firmy .....	40
4. 7. Management a organizace podniku .....	41
4. 7. 1. Mzdové náklady.....	42
4. 8. Analýza konkurence a okolí.....	42

4. 8. 1. PEST analýza.....	42
4. 8. 2 Porterova analýza konkurenčního prostředí .....	50
4. 8. 3 SWOT analýza.....	55
4. 9. Marketingový mix a obchodní strategie .....	57
4. 9. 1. Balíčky služeb.....	57
4. 9. 2. Marketingový mix.....	61
4. 10. Finanční plán.....	64
4. 10. 1. Zřizovací výdaje .....	65
4. 10. 2. Předpokládané náklady na investici.....	65
4. 10. 3. Rozdělení plánovaných ročních nákladů .....	66
4. 10. 4. Plánované tržby.....	67
4. 10. 5. Výkaz zisků a ztrát.....	69
4. 10. 6. Cash flow .....	71
4. 10. 7. Rozvaha .....	71
4. 11. Rizika projektu.....	72
4. 12. Shrnutí.....	73
5. Závěr .....	75
Seznam použité literatury .....	76
Seznam zkratk .....	79
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznamy příloh	
Přílohy	

# 1. Úvod

Žijeme v době, kdy politická, ani ekonomická situace není jistá, trh je přesycen nabídkou a všechny společnosti se snaží co nejlépe zaujmout potencionálního klienta. Navzdory těmto skutečnostem, Česká republika podporuje malé a střední podniky, jelikož rychle reagují na změny, přináší nové inovace, snaží se hledat mezery na trhu a podílí se na nezaměstnanost.

Založení podniku nepatří mezi nejjednodušší činnosti, se kterými se podnikatel při počátku podnikání může setkat. Nejprve podnikatel musí sepsat podnikatelský záměr, zajistit finance a následně projít dlouhým vyřizováním, které s sebou přináší byrokratický systém. Většina podnikatelů si mylně myslí, že svůj podnikatelský záměr stačí nosit v hlavě. Bohužel tomu tak není. Podnikatel si díky zpracování podnikatelského záměru své myšlenky srovná, vytvoří si představu o svém produktu/službě, o konkurenci, způsobu jak zaujmout zákazníka a způsobu financování své činnosti.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského záměru pro začínající společnost se sídlem v Ostravě - Radvanicích, která se bude zabývat zprostředkováním komplexních služeb v oblasti pořádání svateb a oslav. Dílčími cíly, v souvislosti s návrhem podnikatelského záměru, je pak provedení dílčích analýz, které jsou potřebné pro reálné sestavení podnikatelského plánu. Mezi analýzy, které byly využity v této práci, patří PEST analýza, SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Teoretická část je zaměřena na objasnění základních pojmů, jako je například podnikání a podnikatel. Po té jsou charakterizovány právní formy podnikání, se kterými se lze v České republice setkat a důvody podnikatelské činnosti. Následně je uvedeno, s čím se podnikatel může setkat při počátcích podnikání a jakou strukturu by měl podnikatelský záměr mít.

V praktické části diplomové práci lze najít zpracovaný podnikatelský záměr pro konkrétní společnost, která chce zahájit svou činnost v roce 2019. Kromě výše zmíněných analýz, je v diplomové práci obsažen také marketingový mix, obchodní strategie, finanční plán a zhodnocení rizikovosti projektu.



## **2. Teoretická východiska pro zpracování podnikatelského záměru**

Tato diplomová práce se bude zaměřovat na zpracování podnikatelského záměru pro začínající malou společnost, která se bude zabývat zprostředkováním služeb. V této teoretické části budou vysvětleny základní pojmy, které souvisí s podnikáním jako samotným, právními formami podnikání a podnikatelským plánem.

### **2. 1. Vymezení základních pojmů**

#### **2.1.1. Podnikání**

Podnikání lze obecně definovat jako cílevědomou činnost, která je neustále opakována a vytváří přidanou hodnotu. V podnikání se také můžeme setkat s užitky, riziky neúspěchu, kreativními přístupy, organizováním, řízením a podobně.

Pojem podnikání nemá však tak jednoduchou interpretaci, člení se do různých pojetí, jako je například ekonomické pojetí, psychologické pojetí, sociologické pojetí a právní pojetí. Dle Vebera, Srpové a kol. (2012), lze tato pojetí charakterizovat následovně.

**Ekonomické pojetí** – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

**Psychologické pojetí** – podnikání je činnost motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy a podobně.

**Sociologické pojetí** – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované strany, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

**Právnícké pojetí** – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Tato definice byla platná v tehdejší obchodní zákoníku, který byl zrušen ke dni 1. 1. 2014. V současném zákoně o obchodních korporacích již podnikání není definováno.

V souvislosti s podnikáním je nutno uvést také pojem neoprávněné podnikání, které je uvedeno v trestním zákoníku.

**§ 251 Neoprávněné podnikání** – kdo neoprávněně ve větším rozsahu poskytuje služby, nebo provozuje výrobní, obchodní, nebo jiné podnikání, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta, nebo zákazem činnosti.

Mnoho začínajících podnikatelů z počátku čelí otázce, jaký je vlastně rozdíl mezi podnikáním a zaměstnaneckým poměrem. Je důležité si uvědomit rozdíly, mezi těmito formami. V tabulce 2. 1. jsou tyto rozdíly uvedeny.

Tab. 2. 1. Rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním

<b>Faktor</b>	<b>Podnikání</b>	<b>Zaměstnání</b>
<b>Začátek</b>	Okamžitě po rozhodnutí začít podnikat, z právního hlediska po získání oprávnění k podnikatelské činnosti	Výběrové řízení, podpis pracovní smlouvy
<b>Vyřizování na úřadech</b>	Živnostenský úřad, Finanční úřad, Zdravotní pojišťovna, Česká správa sociálního zabezpečení, Městský soud a další	Většinou žádné
<b>Ručení</b>	Celým svým majetkem nebo do výše svého nesplaceného vkladu podle právní formy podnikání	Žádné
<b>Odpovědnost</b>	Za zaměstnance, za výsledek celé firmy, za dodržování právních norem	Za výsledky své práce
<b>Možnost růstu</b>	Možný rychlý růst	Delší doba dle kariérního postupu
<b>Náplň práce</b>	Vše, co je třeba	Dána pracovní smlouvou
<b>Pracovní doba</b>	Není přesně stanovena, často překračuje 8 hodin denně, výjimkou není práce i v sobotu a ve svátky	Stanovena zaměstnavatelem
<b>Plat</b>	Nepravidelný, dle výsledků podnikání	Pravidelný příjem

Zdroj: Veber, Srpová a kol. (2012)

Tyto rozdíly člověka zcela jasně nenavedou, zda je výhodné zůstat v zaměstnaneckém poměru, či začít podnikat. Je důležité zvážit i ostatní skutečnosti, jako je například situace, ve které se nacházíme (máme či nemáme zaměstnání), zda máme podporu v začátcích a průběhu podnikání, jaké jsou odborné a materiální předpoklady pro podnikání a zda má potenciální podnikatel připraven reálný a životaschopný podnikatelský záměr.

### **2.1.2. Podnikatel**

Podnikatel musí být osoba starší 18 let, způsobilý k právním úkonům a trestně bezúhonný.

Pro podnikatele existuje mnoho obecných definic, dle Vebera, Srpové a kol. (2012) je podnikatel osoba, která realizuje aktivity s rizikem rozšíření, nebo ztráty vlastního kapitálu. Dále pak je to osoba, která je schopná rozpoznat příležitost, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotna podstoupit tomu odpovídající rizika. V neposlední řadě je to iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Mezi charakteristické rysy podnikatele patří například umění nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle, sebedůvěra, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností, schopnost organizovat podnikatelské aktivity a podobně.

Definice podnikatele je definována v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., v § 420 následovně: osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským, nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

Definice podnikatele následně pokračuje v § 421, kde se za podnikatele považuje osoba zapsána v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.

V publikaci Vebera, Srpové a kol. (2012) je uvedeno desatero úspěšného podnikatele. Toto desatero je zaměřeno na typické rysy podnikatele, které by měl ve své každodenní činnosti uplatňovat. Mezi typické rysy podnikatele patří vytrvalost, sebedůvěra, odpovědnost, informovanost, iniciativní chování, monitoring, využití

příležitostí a silných stránek osobnosti, využití konkurenčních atributů (cena, kvalita, čas), úsilí o úspěch, racionální chování a respektování okolní reality.

### 2.1.3 Podnik

Podle Vebera, Srpové a kol. (2012) existuje mnoho výkladů pojmu podnik. Nejobecněji jde o subjekt, ve kterém dochází k transformaci zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je podnik vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

Podnik je také interpretován právně v NOZ z roku 2014 v § 502, jako obchodní závod následovně: obchodní závod (dále jen závod) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvoří a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.

### 2.1.4. Malý a střední podnik

Malé a střední podniky jsou velice významné, jelikož současně zaměstnávají přes 1,8 mil. zaměstnanců a reprezentují více než milion ekonomických subjektů v České republice, tj. 99,84% všech podnikatelů. Proto je jednou z priorit vlády tyto podniky podporovat. Existuje zákon 47/2002 o podpoře malého a středního podnikání, kde tento zákon upravuje systém a nástroje státní podpory MSP.

Pojem malý a střední podnik není v literatuře přesně definován. Existuje však členění, podle kterého můžeme malý a střední podnik rozpoznat. Podniky se obecně člení podle statického pojetí, nařízení komise EU a pojetí zákona o podpoře podnikání.

**Statické pojetí** – ve statistickém pojetí se podniky dělí do tří skupin podle počtu zaměstnanců, členění je obsaženo v následující tabulce.

Tab. 2.2. Členění podniků podle statistického pojetí

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců
Malé podniky	do 20 zaměstnanců
Střední podniky	do 100 zaměstnanců
Velké podniky	100 a více zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování dle Vebera, Srpové a kol. (2012)

**Nařízení komise EU** – klasifikuje podniky podle čtyř kritérií a to podle počtu zaměstnanců, ročního obrátu, bilanční sumy roční rozvahy a nezávislosti. Nezávislost podniku znamená, že podnik není vlastněn z 25% či z více procent jiným podnikem, který nesplňuje definici malého či středního podniku. (Veber, Srpová a kol. 2012). Klasifikace podniku podle nařízení komise EU je obsažena v následující tabulce.

Tab. 2. 3. Členění podniků podle nařízení komise EU

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Aktiva celkem
Mikropodnik	do 10 zaměstnanců	do 2. mil. EUR	do 2 mil. EUR
Malý podnik	do 50 zaměstnanců	do 10 mil. EUR	do 10 mil. EUR
Střední podnik	do 250 zaměstnanců	do 50 mil. EUR	do 43 mil. EUR

Zdroj: vlastní zpracování dle Vebera, Srpové a kol. (2012)

**Pojetí zákona o podpoře podnikání** – za malého a středního podnikatele se pro účely tohoto zákona považuje podnikatel, který splňuje kritéria stanovená přímo použitelným předpisem Evropských společenství. Toto členění je důležité pro podnikatele v případě, pokud žádají o podporu podnikání (Veber, Srpová a kol. 2012). Podniky zde rozlišujeme podle počtu pracovníků, údaje jsou uvedeny v tabulce 2. 4.

Tab. 2. 4. Členění podniků podle zákona o podpoře podnikání

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců
Mikropodnik	1 – 9 zaměstnanců
Malý podnik	10 – 49 zaměstnanců
Střední podnik	50 – 249 zaměstnanců
Velký podnik	nad 250 zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování dle Vebera, Srpové a kol. (2012)

Jak již bylo zmíněno, MSP představují pro Českou republiku obrovské přínosy ve společenské i ekonomické oblasti. Do společenských přínosů řadíme například garanci svobody a stabilizaci společnosti, nebo reprezentaci místního kapitálu, naopak do ekonomických přínosů patří protipól monopolům, flexibilita, či nedílná součást ekonomiky.

**Garance svobody a stabilizace společnosti** – podniky dávají šanci ke svobodnému uplatnění podnikatelů – občanů, dávají jim také šanci k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Podnikatelé se postupně učí zodpovědnosti, přežití, jak dosáhnou svých cílů, protože jakýkoliv omyl z jejich strany může znamenat ztrátu, popřípadě zánik. Výrazným zdrojem rizik pro MSP je politická nejistota.

**Reprezentace místního kapitálu** – MSP jsou obvykle vlastněny místními subjekty, proto efekty z podnikání jsou integrovány v daném regionu, popřípadě státě. Podniky jsou proto také těsněji svázány s daným regionem. Podnik regionu poskytuje zaměstnanost, ekonomické přínosy, je například sponzorem různých akcí, charit a mnohé další.

**Protipól monopolům** – čím dál více se na trhu objevují velké multinárodní korporace a řetězce, které působí na MSP. Na jednu stranu MSP z trhu vytlačují, na straně druhé MSP nachází na trhu stále nové výklenky a inovace, kterými zapůsobí na společnost.

**Flexibilita** – velkým pozitivem MSP je jejich flexibilita, která se projevuje v pohotovém přizpůsobování se měnícím se skutečnostem.

**Nedílná součást ekonomiky** – MSP se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu 36,2%, má také klíčovou roli v exportu, kde se na celkovém vývozu podílí s 51,3% (tedy 1 343 090 mil. Kč), je významný zaměstnavatel a zaměstnává 60,88% všech pracovníků v České republice. V neposlední řadě se také podílí na růstu mezd, kde průměrná mzda vzrostla na 20 527 Kč.

## **2. 2. Právní formy podnikání**

Již při počátku podnikání je dobré zvážit všechny typy právních forem podnikání a s ním i název pro budoucí podnik. Každá z právních forem podnikání má jiná pravidla a podmínky, které by podnikatel měl při založení společnosti zvážit. V průběhu podnikání je možné právní formu změnit na jinou, stojí to ale čas, náklady a organizační komplikace, kterých se podnikatel může vyvarovat.

Dle publikace Anny Štefkové (2007) je při rozhodování důležité zvážit skutečnosti, které se týkají startovního a budoucího kapitálu, daňového zatížení, kontroly nad firmou, nákladů na založení, manažerských předpokladů a následovnictví ve firmě.

Podnikat mohou jak fyzické, tak právnické osoby. Obě tyto formy připouští občanský zákoník. (Veber, Srpová a kol., 2012)

**Podnikání fyzických osob** – jedná se o samostatné podnikání jednotlivce pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost.

**Podnikání právnických osob** – zde vzniká nový subjekt. Podnikání právnických osob se člení na osobní společnost, kapitálovou společnost a družstva.

### **2.2.1. Podnikání fyzických osob**

V České republice se nejčastěji provozuje podnikání FO na základě živnostenského oprávnění. Ve skutečnosti můžeme mimo jiné podnikat na základě registrace vydaného živnostenským úřadem, profesní komorou či jiným zákonem pověřeným orgánem.

Pokud se daná osoba rozhodne podnikat jako FO, je důležité, aby si ujasnila počáteční otázky, jako je například: jaké bude obchodní jméno, pod kterým se podnikat, nebo jaké budou znaky provozované živnosti.

S podnikáním FO souvisejí všeobecné a zvláštní podmínky, které se týkají věku, způsobilost a bezúhonnosti. FO musí dosahovat věku 18 let, musí být způsobilá k právním úkonům, musí být odborně či jinak způsobilá k provozování činnosti a prokazuje svou trestní bezúhonnost výpisem z evidence Rejstříku trestů.

Živnost se podle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, člení na ohlašovací a koncesovanou.

### **Ohlašovací živnost**

Ohlašovací živnost může být provozována na základě splnění stanovených všeobecných, případně i zvláštních podmínek, které musí být ohlášeny na živnostenském úřadě. Ohlašovací živnost dělíme na řemeslnou, vázanou a volnou.

- **Řemeslná** - pro získání živnostenského listu je nutné prokázat svou odbornou způsobilost například: výučním listem z tříletého učebního oboru + tříletá praxe v oboru, vysvědčením o ukončení studia střední odborné školy, jehož délka je kratší než 4 roky + tříletá praxe v oboru, vysvědčením z maturitní zkoušky + dvouletá praxe v oboru, diplomem o absolvování bakalářského nebo magisterského studia na vysoké

škole + jednorocní praxe v oboru. Všechny řemeslné živnosti jsou vyjmenovány v příloze č. 1 zákona o živnostenském podnikání. Příkladem řemeslné živnosti je klempířství, zednictví, řeznictví a podobně.

- **Vázaná** – všechny vázané živnosti jsou uvedeny v příloze č. 3, živnostenského zákona, kde je odborná způsobilost upravena zvláštními předpisy. Podmínkou je čtyřletá praxe v oboru. Příkladem vázané živnosti je provozování autoškoly, vedení účetnictví, masérské služby a jiné.
- **Volná** – volné živnostenské oprávnění je uvedeno v příloze č. 4, živnostenského zákona. Zde se nevyžaduje žádné prokazování odborné, ani jiné způsobilosti. Příkladem volné živnosti je výroba strojů a zařízení, fotografické služby, ubytovací služby a podobně.

### **Koncesovaná živnost**

Koncesovanou živnost lze provozovat na základě nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. Příkladem koncesované živnosti je výroba zbraní podléhající registraci, provozování střelnic, směnárská činnost, provozování cestovní kanceláře a podobně. Tyto živnosti jsou uvedeny v příloze č. 3, živnostenského zákona.

### **2.2.2 Podnikání právnických osob**

U právnických osob je podmínkou, že musí být zapsány do obchodního rejstříku. Co se týče členění PO, rozlišujeme je na osobní společnosti, kapitálové společnosti a družstva.

**Osobní společnosti** – mezi hlavní vlastnosti osobních společností patří zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti a osobní účast podnikatele na řízení společnosti. Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

**Kapitálové společnosti** – dalším příkladem PO jsou kapitálové společnosti. I tato forma podnikání má své specifické vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti patří pouze povinnost složit vklad. Ručení za závazky společnosti je omezené, nebo žádné. Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost.



**Družstva** – poslední variantou PO jsou družstva. Tato forma není tak často používána, jako předešlé formy, je možné se s ní ale stále setkat. Družstvo je společensky neuzavřený počet osob. Je založeno za účelem podnikání, nebo zajišťování hospodářských, nebo jiných potřeb svých členů.

## **Charakteristika jednotlivých společností**

### ***Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)***

Veřejná obchodní společnost je forma osobní společnosti, ve které podnikají alespoň dvě osoby (maximální počet společníků není omezen). Podnikající osoby ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Společníci mohou být jak fyzické, tak právnické osoby, přičemž FO musí splňovat všeobecné podmínky provozování živnosti. Tato forma společnosti patří mezi druhou nejčastěji se vyskytující formu podnikání MSP. Zisk i ztráty se dělí mezi společníky rovným dílem a minimální výše základního kapitálu není stanovena. Veřejná obchodní společnost se zakládá společenskou smlouvou.

**Výhody** – mezi výhody v. o. s. patří, že není nutný počáteční kapitál, je poměrně jednoduchý výstup společníka ze společnosti, zisk společnosti nepodléhá dani z příjmu PO, ale dani z FO, jelikož si rozdělují zisk a má dobrý přístup k cizímu kapitálu.

**Nevýhody** – jako nevýhody lze považovat minimální počet dvou společníků, společnost může být založena pouze za účelem podnikání, neomezené ručení společníků přináší také svá rizika a také z důvodů rizika mohou vznikat konflikty při řízení společnosti.

### ***Komanditní společnost (k. s.)***

V této společnosti figurují dva typy společníků a to komanditisté a komplementáři. Komanditisté – jeden, nebo více společníků, kteří ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu. Minimální výše základního kapitálu je 5 tisíc, který splácí komanditista. Komplementáři – jeden, nebo více společníků, kteří ručí celým svým majetkem. Komplementářem může být osoba, která splňuje všeobecné podmínky k provozování živnosti a patří do statutárního orgánu. Zisk se dělí na část, která připadá společnosti a část, která připadá komplementářům poměrem, který je uveden ve společenské smlouvě. Zisk, který připadá společnosti, se rozdělí mezi komanditisty tak, jak opět stanovuje společenská smlouva.

Tato forma podnikání nepatří mezi nejvyužívanější formy MSP, přesto nachází svou oblibu například u kapitálově slabších podnikatelů, kteří mají zajímavé know-how.

**Výhody** – za výhody k. s. lze považovat, že zisk se dělí podle společenské smlouvy, pro komanditisty neplatí zákaz konkurence, nebo že komanditista je oprávněn nahlížet do účetních knih a zmocnit auditora ke kontrole účetní závěrky.

**Nevýhody** – mezi nevýhody patří administrativně náročnější vznik, neomezené ručení komplementářů, ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas komanditistů i komplementářů, nebo možnost vzniku rozporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů, jelikož každý nese jiné riziko.

### ***Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)***

Tato forma patří mezi nejrozšířenější formu podnikání MSP. Pro založení společnosti postačí základní kapitál ve výši 1 Kč. Společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů a společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Společnost může být založena jednou osobou a může mít maximálně 50 společníků. Základním dokumentem společnosti je společenská smlouva. Nejvyšším orgánem je valná hromada. Tato forma podnikání musí vytvářet rezervní fond.

**Výhody** – mezi výhody patří omezené ručení společníků, nízký základní kapitál, společnost může založit jedna osoba, do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad, pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků a zákaz konkurence pro jednatele (zákaz konkurence lze rozšířit i na společníky společenskou smlouvou).

**Nevýhody** – za nevýhody lze považovat náročnější administrativní založení a chod společnosti, zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu PO a vyplacené podíly na zisku jsou zdaněny srážkovou daní.

### ***Akciová společnost (a. s.)***

Akciová společnost patří mezi nejstarší právní formy. V praxi se nevyskytuje tak často díky své administrativní a kapitálové náročnosti. Minimální hodnota základního kapitálu je bez veřejné nabídky 2 000 000 Kč, s veřejnou nabídkou 20 000 000 Kč. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem a společníci (akcionáři) za závazky společnosti neručí. Stejně jako s. r. o. musí vytvářet rezervní fond. Společnost může být založena jednou PO, jinak dvěma, nebo více zakladateli. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada.

**Výhody** – u společnosti akcionáři neručí za závazky společnosti, má dobrý přístup ke kapitálu a vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.

**Nevýhody** – pro založení společnosti je nutný vysoký kapitál, založení společnosti je administrativně náročné, společnost nemůže založit pouze jedna FO, zveřejňování údajů z ověřené účetní závěrky je povinné a platí zde nutnost ověření účetní závěrky auditorem.

## **2. 3. Důvody podnikatelské činnosti**

Existuje mnoho důvodů, proč začít podnikat. Potencionální podnikatel nesmí však zapomenout, že s podnikáním přichází nejen pozitiva, ale také negativa. Podnikání představuje nevratný proces, který je spojen s vynaložením nákladů a psychickou újmou, pokud se nebude dařit. Na druhou stranu podnikání může přinést mnohá pozitiva v podobě zisku, časové flexibility a podobně. Mezi nejčastější typy přístupů k podnikání patří dle Vebera, Srpové a kol., například: sebezáchovný přístup k podnikání, romantický přístup k podnikání, podnikatel rozsévač, podnikání zkusmo, rentiérské podnikání, podnikání vyslanců, exkluzivní podnikání, podnikání jako poslání a tiché podnikání.

**Sebezáchovný přístup k podnikání** – s tímto přístupem se lze setkat v situaci, kdy jedinec, či skupinka ohrožených v současném zaměstnání začne podnikat, jako poslední možnost a naděje „sebezáchovy“. Tito lidé většinou nemají dostatečné vzdělání vhodné pro podnikání, nebo mají příliš idylické představy.

**Romantický přístup k podnikání** – tento přístup je specifický většinou podnikatelskými nadšenci, nebo mladými lidmi. Na základě svých představ a pozitivních dojmů se pustí do podnikání, ačkoliv by si například prozkoumali trh, aby zjistili, zda zákazníci jsou stejného názoru.

**Podnikatel rozsévač** – rozsévač je typ podnikatele, který má mnoho nápadů, přičemž nápady jsou mnohdy originální. Podnikatel má na druhou stranu bohužel slabinu v tom, že nedokáže vypracovat kalkulace, rozpočty, marketingovou strategii a podobně. Často dochází k tomu, že své projekty nedotáhne do konce a tak přejde k dalšímu novému nápadu.

**Podnikání zkusmo** – je typ podnikání, které je souběžně provozováno s pracovním poměrem. Může se jednat například o prodej kosmetiky, chov zvířat, provozování drobných služeb a podobně.

**Rentiérské podnikání** – je „podnikání“, kdy podnikatel vlastní určitou nemovitost, kterou pronajímá. Jde o formální stránku legalizace příjmu.

**Exkluzivní podnikání** – tento typ přístupu je spojen s odborníky svého oboru a umělci. Příkladem mohou být například právníci, projektanti, lékaři, návrháři a podobně. Tito odborníci opouštějí zaměstnanecký poměr a začínou podnikat sami na sebe.

**Podnikání jako poslání** – v tomto přístupu existuje více důvodů, proč lidé podnikají. Jedním z důvodů je, že se snaží udržet tradici rodinného podniku a proto pokračují v jeho vedení. Dalším důvodem je, že se podnikatel snaží sám sobě něco dokázat, chce pracovat „sám na sebe“, nebo „vést svou vlastní firmu“, v podstatě jde o určitý životní styl.

**Tiché podnikání** – jedná se o to, že tichý společník vstupuje do společnosti jako věřitel, který půjčil svůj finanční kapitál a to za účelem zhodnocení kapitálů.

## **2. 4. Zahájení podnikatelské činnosti**

Tato kapitola je zaměřena na objasnění podstatných kroků a nezbytných úkonů pro zahájení podnikatelské činnosti. Podle Vebera a Srpové lze založení společnosti charakterizovat těmito body: sepsání společenské smlouvy, nebo zakladatelské listiny, složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu, zajištění živnostenského, nebo jiného oprávnění k výkonu činnosti a zápis do obchodního rejstříku.

### **1. Založení a vznik společnosti**

Aby mohla firma začít fungovat, musí si projít počátečním byrokratickým vyřizováním. První bod vyřizování má dva stupně. Prvním stupněm je založení společnosti a tím druhým vznik společnosti. V aplikační části bude využívána právní forma společnosti společnost, s ručením omezeným. Proto i tato kapitola je zaměřena na tuto formu podnikání.

Společenská smlouva u společnosti s ručením omezeným má povinnou formu notářského zápisu. To znamená, že musí být vystavena v písemné podobě a notářsky ověřena. Za sepsání notářského zápisu náleží notáři odměna, která je stanovena ve

vyhláše Ministerstva spravedlnosti o odměnách a náhradách notářů a správců dědictví, v platném znění. Aby mohla být společenská smlouva sepsána, vyžaduje notář následující náležitosti:

- název obchodní firmy a sídlo společnosti,
- určení společníků s uvedením firmy, nebo názvu a sídla PO, nebo jména a bydliště FO,
- předmět činnosti (podnikání),
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka, včetně způsobů a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladu, jiné údaje, které vyžaduje zákon o obchodních korporacích.

## **2. Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu**

V novém občanském zákoníku lze společnost s ručením omezeným založit se základním kapitálem 1 Kč. Pravdou ale je, že i přes tuto možnost podnikatelé zakládají společnosti s vyšším základním kapitálem, aby byla lepší možnost pro financování počátečních výdajů. Ať už se jedná o tisíce, statisíce, či miliony, vklady musí být splaceny před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku, alespoň z 30% na každém peněžitém vkladu. Správce vkladu následně peněžitou částku vkládá na účet zřízený u banky. Společník má povinnost zbývající část vkladu splatit nejpozději do pěti let od vzniku společnosti, jinak bude muset uhradit sankce.

## **3. Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu práce**

Již v útlém začátku by si budoucí společnost měla stanovit alespoň jeden předmět podnikání, tzn. získat určité oprávnění. Nejčastěji vyskytující se oprávnění je živnostenské oprávnění, které upravuje živnostenský zákon. V tomto zákoně je uveden soupis druhů živností, ze kterých lze vybírat, které bude společnost vykonávat. Bude-li společnost podnikat na základě tohoto oprávnění, je povinnost oznámit tuto skutečnost na živnostenském úřadě kdekoli na území České republiky. Pro komunikaci se zmíněným úřadem se využívají formuláře Centrálního registračního místa (CRM).

Úřad si sám opatří výpis z rejstříku trestů od jednatele a bude vyžadovat notářský zápis o založení společnosti. Ohlášení se provádí na jednotném registračním formuláři (JRF) pro právnickou osobu. Pomocí JRF pro právnické osoby může společnost učinit další registrace, jako je například přihláška k daňové evidenci PO, přihláška k registraci dani z příjmu PO, přihláška k dani z přidané hodnoty, přihláška k dani z nemovitosti, hlášení volných pracovních míst a podobně.

Pokud společnost splní všechny podmínky, živnostenský úřad provede zápis do živnostenského rejstříku do 5 dní ode dne doručení ohlášení a vydá podnikateli výpis s tím, že identifikační číslo bude společnosti přiděleno později. Pokud do 90 dní ode dne doručení není výpisu vyhověno, rozhodne živnostenský úřad o tom, že společnost nevyhověla podmínkám a proto nedostane živnostenské oprávnění.

#### **4. Zápis do obchodního rejstříku**

Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být společností podán do 90 dnů ode dne založení společnosti. Tento návrh podávají všichni jednatele a pravost jejich podpisů musí být notářsky ověřena. Spolu s návrhem musí být přiloženy další dokumenty, jako je například společenská smlouva, oprávnění k činnosti, potvrzení správce vkladu, posudek znalce o ocenění nepeněžitých vkladů a případné další listiny.

Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Za tento zápis se platí soudní poplatek v hodnotě 5 tis. Kč.

#### **2. 4. 1. Zdroje financování podnikatelské činnosti**

Existují různé podnikatelské plány s různou finanční náročností. Je rozdíl, pokud chce podnikatel zahájit rozsáhlou výrobu svého produktu, nebo chce nabízet své poradenské služby. Svou aktivitu může podnikatel hradit buď z vlastních, nebo z cizích zdrojů.

Mezi vlastní zdroje financování lze považovat například zisk, odpisy a vklady vlastníků. Mezi cizí zdroje patří bankovní úvěry, obchodní úvěry, dluhopisy, tiché společenství, rizikový kapitál a business angels. Dalšími možnostmi financování je například leasing, faktoring a forfaiting,

**Zisk** – pokud se aktivity podniku financují ze zisku, lze hovořit o samofinancování. Výhodou financování ze zisku oproti bankovnímu úvěru je například to, že nevznikají žádné náklady na cizí zdroje, nezvyšují se společnosti závazky a také se snižuje riziko, které plyne ze zadlužení.

**Odpisy** – vyjadřují postupné opotřebení dlouhodobého majetku za dané období. Jejich funkcí je postupně přenášet cenu dlouhodobého majetku do nákladů. Tím se postupně snižuje jeho výše a zajistí se tak jeho obnova. Dlouhodobý majetek se v České republice dá odpisovat dvěma způsoby a to metodou rovnoměrného či zrychleného odpisování.

**Vklady vlastníků** – žádné podnikání se neobejde bez počátečního vkladu zakladatelů. Některé právní formy podnikání mají zákonem stanovený základní kapitál, který musí zakladatelé složit při založení společnosti.

**Bankovní úvěry** – jsou další možností, jak podnikatel může získat peněžní prostředky pro realizaci svých záměrů. Cenou za poskytnutí bankovního úvěru jsou poplatky a hlavně úrok. Výši úroků ovlivňuje doba splatnosti kapitálu a bonita klienta. Úroky z úvěrů jsou považovány jako daňově uznatelný náklad, proto snižují daňový základ.

**Tiché společenství** – představuje pro společnost další zdroj externího financování. Tichý společník může být FO či PO, která vkládá své prostředky do dané společnosti, které se následně využívají k podnikání. Tento vklad představuje pro tichého společníka finanční investici.

**Business Angels** – je typ investorů, kteří investují svůj kapitál zpravidla do malých a středních podniků, které mají výrazný růstový potenciál např. start-up, s cílem zhodnocení svého vloženého kapitálu. Business Angels přivádí do společnosti nejen finanční kapitál, ale také své kontakty, odborné znalosti, či orientaci v daném oboru. Tento typ investora nepůsobí ve společnosti dlouhodobě, jejich působení v ní je omezené a na konci stanoveného období odprodávají svůj podíl.

**Leasing** – mezi další možnosti financování patří například leasing. Leasing je možnost, jak nakoupit dlouhodobý majetek bez výrazného dlouhodobého zadlužení. Funguje na principu zapůjčení zařízení, nikoliv získání peněžní částky. V praxi se lze setkat s operativním leasingem a finančním leasingem.

Operativní leasing je charakteristický kratší dobou s tím, že se využívá například u osobních automobilů a počítačů. Servis pronajatých věcí zajišťuje pronajímatel. Nájemce nemusí uhradit celou cenu majetku, jakmile majetek nebude potřebovat, ukončí smlouvu před sjednanou dobou.

Finanční leasing je charakteristický tím, že nelze vypovědět a splátky musí uhradit celou částku majetku. Servis majetku poskytuje nájemce, mimo jiné také zajišťuje pojištění a udržování majetku. Po splacení částky se stává vlastníkem majetku tehdejší najímatel.

## **2. 5. Podnikatelský plán**

Většina lidí nosí své podnikatelské nápady v hlavě a nemá potřebu je někde sepisovat, nebo je někomu říkat. Proto se nabízí otázka, co podnikatelský plán je, na co je dobrý a proč jej sepisovat.

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější a vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti, dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011)*

Plán slouží především pro interní účely, je však vyžadován externími subjekty. K interním účelům slouží jako plánovací nástroj pro budoucí rozvoj firmy, nástroj pro kontrolu a rozhodování. Někteří podnikatelé dávají k dispozici část podnikatelské plánu svým zaměstnancům, aby je seznámili se základními cíly společnosti. Naopak externí subjekty zkoumají, zda podnikatel vlastní zajímavý podnikatelský nápad, do kterého by bylo přínosné investovat peněžní prostředky. Podnikatel nesmí zapomenout na to, že kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu. (Veber, Srpová a kol., 2012)

Podle publikace od Vebera, Srpové a kol., lze podnikatelský plán charakterizovat jako plán, který konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. Zpracování podnikatelského plánu vyžaduje invenci, odvahu a flexibilitu. Lze jej přirovnat k autoatlasu, který by měl podnikateli usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.



### 2. 5. 1. Zásady podnikatelského plánu

Zásady nemají za poslání podnikatelský plán nějak omezovat. Účelem je ukázat směr, jakým by se měl podnikatel držet při formulaci, která může následně pomoci při zvýšení ratingu v očích externích a interních subjektů. Vhodné je, aby podnikatelský plán byl srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý, reálný a měl by respektovat možná rizika. (Veber, Srpová a kol., 2012)

**Srozumitelný** – je vhodné se vyjadřovat jednoduše, přídavná jména vybírat opatrně, nevyjadřovat příliš mnoho myšlenek v jedné větě a pro lepší přehlednost sestavovat tabulky. Je také důležité, aby byl plán doložen čísly, protože tak nabírá na reálnosti.

**Logický** – skutečnosti a myšlenky by na sebe měly navazovat, musí být doloženy fakty a nesmí si navzájem odporovat. Pro lepší přehlednost je vhodné časový průběh a harmonogram znázornit graficky.

**Uváženě stručný** – myšlenky a závěry, které jsou obsaženy, by měly být přehledné a stručné, ovšem v žádném případě ne na úkor neuvedení základních faktů. Pokud by byly příliš zdlouhavé, může to potencionálního investora spíše odradit, než zaujmout. Tipem pro tuto zásadu je, že se ke zpracovanému textu podnikatel vrátí po několika dnech, znovu si jej přečte a případně doplní, nebo pozmění.

**Pravdivý a reálný** – Pravdivost a reálnost se považuje jako samozřejmost. Podnikatelský plán slouží hlavně pro podnikatele, je zbytečné, aby si sám sobě něco nalhával.

**Respektování rizika** – identifikace rizik, respektování rizik a řešení rizik v podnikatelském plánu nabývá na důvěryhodnosti. Bohužel řadě podnikatelů dělá problém se orientovat v současnosti a předvídat budoucí vývoj, jelikož je to stále obtížnější.

### 2. 5. 2. Struktura podnikatelského plánu

Ve skutečnosti existuje mnoho firem, které se liší právní formou podnikání, způsobem řízení, velikostí společnosti, předmětem podnikání a podobně. Proto nelze určit přesnou strukturu podnikatelského plánu, aby vyhovovala všem firmám. V praxi se lze setkat i s přístupem, kdy investoři požadují podnikatelský plán, zpracovaný jako prezentace v programu MS PowerPoint, nebo jiný investor zase bude vyžadovat rozsáhlé dokumenty a informace.

Jak už bylo zmíněno, podnikatelský plán může nabývat mnoha struktur. Příklad takové struktury je uveden v publikaci od Srpové, Svobodové a kol následovně: titulní list, obsah, úvod, účel a pozice dokumentu, shrnutí, popis podnikatelské činnosti, cíle firmy a vlastníků, potencionální trhy, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční plán, hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu a přílohy.

### **Titulní list**

Na titulním listě se uvádí název společnosti, logo společnosti, název podnikatelského plánu, jméno autora, jména klíčových osob, jména zakladatelů společnosti, datum založení společnosti a podobně.

Je vhodné na titulní stranu uvést i prohlášení typu: *„Informace obsažené v tomto podnikatelském plánu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být publikována, kopírována, nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována, šířena, nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora podnikatelského plánu.“* (Srpová, Svobodová a kol., 2011)

### **Obsah**

V rozsáhlejší písemném dokumentu by mělo být samozřejmostí uvést obsah. Ačkoliv je to samozřejmostí, dost často se na něj zapomíná. Obsah slouží jako přehled, co je v dokumentu možné najít. Pomáhá také při rychlejší vyhledávání dané informace. Obsah by měl obsahovat první, druhé a třetí úroveň nadpisu a neměl by být delší, než jedna strana formátu A4.

### **Úvod, účel a pozice dokumentu**

V úvodu se čtenář ihned seznámí s podnikatelským plánem, proto je vždy zařazován na začátek. Nebude docházet tak k nedorozumění mezi autorem a čtenářem ohledně účelu, rozsahu, podrobnosti a úplnosti podnikatelského plánu. Je vhodné také uvést, zda se jedná o 1., či 2. verzi, nebo pro koho je podnikatelský plán určen.

## **Shrnutí**

Ve shrnutí je možné najít souhrn informací, který je následovně v dokumentu popsán do detailů. Shrnutí by mělo ve čtenáři probudit zájem a zvědavost, aby si přečetl zbytek plánu. Existují také otázky, které by mohly dopomoci při sepsání shrnutí. Jedná se například o to, jaké produkty bude společnost poskytovat, proč jsou produkty lepší, než od konkurence, v čem spočívá konkurenční výhoda produktu, jaká je potřeba zdrojů a financí, jaká je schopnost splácet své závazky a podobně.

## **Popis podnikatelské příležitosti**

V této části se autor zaměřuje na objasnění své podnikatelské příležitosti. Snaží se čtenáře přesvědčit o tom, že našel nějakou mezeru na trhu, nebo že o jeho inovaci bude velký zájem. Popisuje svůj produkt, zmiňuje konkurenční výhodu produktu a zaměřuje se na to, jaký užitek může zákazník získat.

V popisu produktu se čtenář může dozvědět, jaký bude mít produkt vzhled, nebo jaké vlastnosti bude služba mít. V případě produktu je dobré uvést, zda se jedná o nový produkt, nebo o produkt, který je již na trhu nabízen, nebo zda k produktu existují nějaké doplňující služby. Mezi doplňující služby patří například instalace a montáž produktu, poradenské služby, školení pro užívání produktu, servis produktu a jiné. Každý je mistrem svého oboru a proto čtenář nemusí mít takové technické znalosti v daném oboru, jako autor podnikatelského plánu. Proto je dobré, vyhnout se zbytečným odborným výrazům a vyjadřovat se tak, aby dokumentu rozuměli i ostatní. Pokud autor popisuje ve svém podnikatelském plánu službu, měl by objasnit, jak tato služba funguje, jak bude služba poskytována a jaké vybavení vyžaduje.

V současném období panuje na trhu nejistá situace společně s tvrdou konkurencí. Je tedy nutné, aby nový produkt, či služba byla lepší než má konkurence, aby měla možnost se na trhu uchytit. Je tedy nutné prokázat čtenáři svou diferenciaci, že společnost přichází s něčím novým, s lepší nabídkou pro zákazníka a profesionálním přístupem.

Je dobré si ihned ze začátku ujasnit, na jaké trhy se bude produkt orientovat a kdo mohou být potenciální zákazníci. Nejlepší produkt je především ten, který přináší užitek pro svého zákazníka. Proto je důležité v podnikatelském plánu zdůraznit, jaký prospěch plyne z daného produktu a nabídky pro zákazníky, v porovnání s konkurenty.

## **Cíle firmy a vlastníků**

V této části by se měl autor zaměřit na cíle firmy, cíle vlastníků i manažerů, další pracovníky a poradce. Autor by měl také zdůraznit proč právě jeho společnost je schopna úspěšně realizovat svůj plán a dosáhnout svých cílů. Investory zajímá hlavně vedení společnosti, jelikož to rozhoduje o osudu společnosti.

Obsah cílů firmy by měl zahrnovat datum založení společnosti, právní formu podnikání, vlastnickou strukturu, jaké hlavní produkty nabízí a jaké jsou oblasti činnosti. Následně se definuje vize společnosti, kde se firma vidí v budoucnosti a kam bude směřovat. Od vize se dále odvíjí cíle společnosti, které by měly být SMART více v kapitole 3. 1.

## **Potencionální trhy**

Pokud chce podnikatel uspět se svým produktem, či službou, musí si být jist, že existuje takový trh, který by měl o jeho nabídku zájem. Investory velmi zajímají veškeré podklady o tom, zda existují potencionální trhy a možnosti, jak se na trhu uplatnit. Aby podnikatel zjistil, zda takový trh existuje, musí provést analýzu oboru a trhu, čímž prokáže jeho existenci. Analýza slouží ke zjištění velikosti trhu, ke zjištění oborové výnosnosti, o překážkách vstupu na trh a o zákaznících.

V podnikatelském plánu se tedy uvádí informace o celkovém trhu a o cílovém trhu. V celkovém trhu jsou obsaženy informace o možnostech využití daného produktu či služby. V podnikatelském plánu se nepopisují podrobně veškeré informace o trhu a o potencionálních zákaznících, nýbrž pouze zda zákazníci mají z produktu, nebo služby značný užitek, zda mají k produktu či službě snadný přístup a zda jsou ochotni za produkt či službu zaplatit.

## **Analýza konkurence**

Začínající podnikatelé si často mylně myslí, že pro jejich nabídku neexistuje žádná konkurence. Často se o konkurenci vůbec neví, nebo jen autor nepřemýšlí nad tím, že se požadavky dají řešit mnoha způsoby, nebo jinými alternativami. Proto je dobré, aby si autor při zpracování podnikatelského plánu provedl také důkladnou analýzu konkurence.

Je dobré, aby se v prvním kroku určily společnosti, které představují přímou konkurenci. Tato přímá konkurence se pozná podle toho, že společnosti nabízí stejné, nebo podobné produkty, nebo působí na stejných trzích. V dalším kroku se analyzují společnosti, které nepředstavují konkurenci v současnosti, ale mohou být konkurencí v budoucnosti, tzv. potencionální konkurenti. Na základě této analýzy se mohou určit konkurenční výhody jednotlivých firem. Je důležité, aby autor nedal na své subjektivní hodnocení. Nesmí zapomínat na to, že existuje mnoho lidí a také mnoho chutí, proto nelze hodnotit společnosti pouze z jednoho pohledu. Je vhodné využít vlastní průzkum trhu, aby autor zjistil názory ostatních zákazníků.

## **Marketingová a obchodní strategie**

Součástí podnikatelského plánu je také marketingová a obchodní strategie, která čtenáře vždy zajímá. V marketingové strategii se autor zabývá výběrem cílového trhu, určením tržní pozice produktu a rozhodnutím o marketingovém mixu. Výběrem cílového trhu se zabývala již část předešlá, která se nazývala „potencionální trhy“. Určení tržní pozice produktu znamená, jak je konkrétní produkt postaven mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Cílem je dosáhnout specifického vnímání produktu v podvědomí zákazníků a odlišení se od konkurence. Při určování pozice na trhu se postupuje následovně: nejprve se identifikují možné konkurenční výhody autora produktu, následně si vybere neoptimálnější konkurenční výhodu, která je důležitá pro spotřebitele, tu se snaží dát do popředí jako přednost před konkurenty, v poslední řadě se zvolí efektivní způsob pro propagaci a komunikaci této výhody.

Marketingový mix, také označován jako 4P, je tvořen ze čtyř nástrojů a je tvořen produktem (product), cenou (price), distribucí (place) a propagací (promotion). (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Označení 4P je dílem E. Jeroma McCathyho z Minnesota State University v USA. V oblasti služeb někteří autoři využívají následující prvky: lidi (people), balíčky služeb (packing), tvorbu programů (process) a materiální prostředí (physical evidence). Využití následujících 4P je u služeb důležité, jelikož se na jejich tvorbě podílí lidé a převládá velký podíl lidské práce. Služby se neposkytují samostatně, ale jako komplex služeb, tak, aby co nejlépe uspokojily potřebu a očekávání zákazníka. Veškeré služby nemusí být poskytovány pouze jedním subjektem, ale prostřednictvím spolupráce mezi jednotlivými subjekty. (Jakubíková, 2008)

*Produkt* - výrobek, služba, myšlenka, místo apod. Zákazník produkt vnímá jako něco, co by mělo uspokojit jeho potřeby či přání. Produkt patří mezi stěžejní nástroj marketingového mixu.

*Cena* - je to, co zákazník musí zaplatit, aby získal produkt. Stanovení ceny produktu patří mezi nejtěžší úkoly, jelikož se musí zvážit více faktorů najednou. Mezi tyto faktory lze zahrnout například: cenová politika konkurentů, slevy, které jsou poskytovány MO a VO, výše nákladů na jednotku produkce apod.

*Distribuce* - představuje všechny činnosti, které přibližují nabídku společnosti k zákazníkovi. S nákupem také souvisí způsob dopravy, jak se zboží dostane k zákazníkovi. Proto je distribuce chápána jako vytvoření pohodlí pro nákup.

*Propagace* – je souhrn aktivit, které společnost podniká za účelem oznámení o novinkách, upoutání pozornosti zákazníků či k ovlivnění zákazníka. Mezi nástroje propagace patří podpora prodeje, reklama, přímý marketing, reklama a public relation.

## **Realizační projektový plán**

Při podnikatelském plánu je vhodné sestavit i časový harmonogram všech činností. Nejprve se stanoví veškeré činnosti a kroky, které se musí v souvislosti s podnikatelským plánem uskutečnit, jakých cílů chceme dosáhnout, a k nim se přiřadí termíny. K projektovému plánu lze využít například úsečkový diagram.

## **Finanční plán**

Ve finančním plánu se veškeré myšlenky z předchozích částí transformují do číselné podoby, tabulek a výpočtů. Finanční plán slouží jako podklad k reálnosti podnikatelského plánu. Je tvořen plánem nákladů a výnosů, plánem peněžních toků, výkazem zisků a ztrát, rozvahou, finanční analýzou, výpočtem bodu zvratu, hodnocením investic, plánem financování a podobně.

## **Rizika projektu**

Riziko v souvislosti s podnikáním lze chápat jako negativní odchylku od cíle a je spojeno s nepříznivým dopadem na společnost. Analýza rizik je pomocníkem při nastínění pravděpodobnosti rizikové situace a také při přípravě opatření na rizikové situace. Opatření ke snížení rizika je například diverzifikace, dělení rizika, transfer rizika, pojištění, vytváření rezerv a podobně.

## **Přílohy**

Aby se předešlo mnohostránkovému dokumentu a nepřehlednosti podnikatelského plánu, jsou na konci doloženy přílohy. Jejich rozsah není přesně určen, jelikož záleží na náročnosti dokumentu. Obsahují například životopisy klíčových osobností, analýzu trhu, výpis z obchodního rejstříku, podklady, tabulky, případné výpočty z finanční oblasti, technické výkresy, důležité smlouvy, obrázky výrobků, prospekty a podobně.

### 3. Studie proveditelnosti

Třetí část diplomové práce je zaměřena na metody, které budou později využity v praktické části a to v návrzích podnikatelského záměru v podmínkách konkrétní firmy. Mezi metody, které budou využity, patří metoda SMART, PEST analýza, Porterova analýza konkurenčního prostředí a SWOT analýza.

Tyto metody a analýzy dopomůžou podnikateli, aby lépe pochopil situaci, ve které se společnost nachází, nebo možnosti, kterých může společnost využít. Je důležité, aby si podnikatel v těchto analýzách a metodách nic nenalhával, ani nezkresloval informace, jelikož po té by provedení analýz nemělo žádný význam.

#### 3. 1. Metoda SMART

Tato metoda se využívá pro stanovení cílů společnosti a využívá pravidlo SMART. SMART v angličtině znamená chytrý a představuje zkratku, která je sestavena z počátečních písmen pěti anglických slov.

Tab. 3. 1. Metoda SMART

<b>S</b>	<b>Specific</b>	Cíle by měly být vždy zcela konkrétní a odlišitelné (specifické). Jasně mají být stanoveny výstupy, které se očekávají.
<b>M</b>	<b>Measurable</b>	Každý cíl musí být měřitelný. Nezáleží na zvolených parametrech, ale na schopnosti definovat míru změny.
<b>A</b>	<b>Agreed</b>	Se stanovenými cíly by mělo souhlasit jak vedení organizace, tak zaměstnanci, kteří je budou realizovat.
<b>R</b>	<b>Realistic</b>	Reálnost cílů by měla být provázána na dostupnost zdrojů a ekonomické podmínky.
<b>T</b>	<b>Timed</b>	Pro měření dosažení cílů jsou podstatné termíny, včetně postupových, které zajistí sledování dosažení cíle v čase.

Zdroj: vlastní zpracování dle Jana Lojdy, (2011)

#### 3. 2. PEST analýza

Tato analýza patří do analýz, které se zabývají makroprostředím organizace – tedy vnějším prostředím. Dle Mallya se při analýze makroprostředí zkoumá vývoj



mezinárodního a domácího prostředí, které společně obecně působí na všechny organizace. Počátky této metody se odvíjí od 80. let 20. století.

Název PEST analýzy je opět složen z počátečních písmen slov. Výraz PESTE je rozšířenou verzí a jedná se o **Politicko – legislativní, Ekonomické, Sociální a Technologické** faktory. Postupem času byla PEST analýza modifikována na PESTE, PESTLE, či PESTEL analýzu, přičemž byla analýza doplněna o další faktory (PESTEL – politické, ekonomické, sociálně – demografické, technicko – technologické, legislativní a environmentální faktory). (Matusiková a kol., 2014)

Tab. 3. 2. Faktory PEST analýzy

<b>Politicko – legislativní faktory</b>	Organizace a i celou ekonomiku ovlivňuje politická stabilita dané země. Vliv státu lze charakterizovat následujícími znaky: politika, politické strany, veřejné mínění, volební preference, trendy, povaha moci, regulační aktivity, daňové zákony, regulace exportu, regulace importu a podobně.
<b>Ekonomické faktory</b>	Na organizace působí makroekonomické vlivy, především čtyři ekonomické ukazatele, které mají podstatný vliv na chod společnosti. Mezi tyto ukazatele patří ekonomický růst, úroková míra, směnný kurz a míra inflace. Dalšími vlivy jsou například ceny energií, úroveň spotřeby, nezaměstnanost, vývoj mezd, platební bilance a mnohá další.
<b>Sociální faktory (sociálně – kulturní)</b>	Těmito faktory se rozumí změny společenského chování a demografické změny. Tyto faktory zahrnují například životní postoje, pohled obyvatelstva na svět, na život, na společnost, rozdíly mezi příjmy obyvatel, kulturní zvyky, míra porodnosti, míra úmrtí, vnímání role žen ve společnosti a podobně.
<b>Technologické faktory</b>	Pokud chce společnost uspět, nesmí zapomínat na technické a technologické změny, které velmi ovlivňují okolí společnosti. Je dobré, aby organizace sledovala trendy, inovace, nové technologie a investovala do nich.

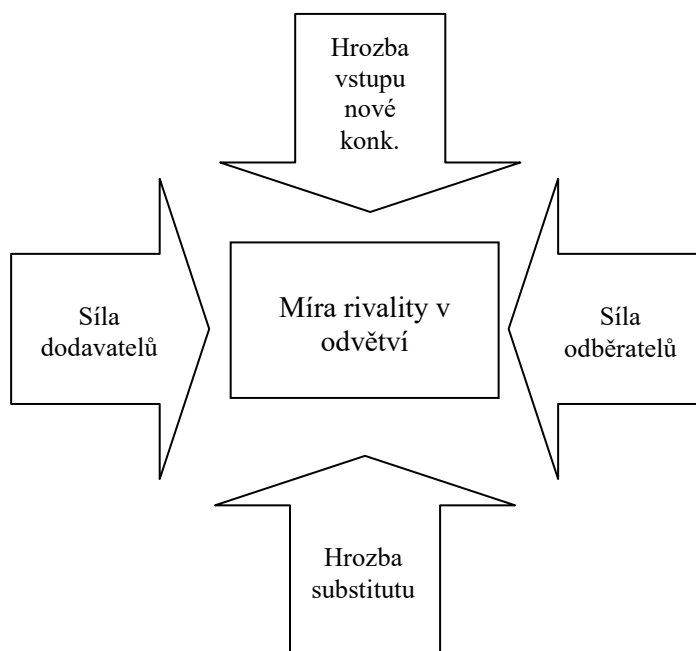
	V tomto segmentu je dobré sledovat následující faktory: držení patentů, velikost kapacit, tempo zlepšování produktů a procesů, tempo technologických změn, počet vysokých škol v daném regionu, rozpočet na vědu a výzkum, přítomnost technologických klastrů a mnohé další.
--	--

Zdroj: vlastní zpracování dle Matusikové a kol. (2014)

### 3. 3. Porterova analýza konkurenčního prostředí

Tato analýza patří do typu analýz, které se zabývají okolím, které je velmi blízké organizaci, tedy mikroprostředím. Porterova analýza konkurenčního prostředí, jinak Porterův model pěti konkurenčních sil, patří mezi velmi využívanou analýzu. Cílem analýzy je pochopit síly, které v daném prostředí existují a identifikovat, které mají vzhledem k organizaci největší význam a které mohou být strategickým rozhodnutím managementu ovlivněny (Matusiková a kol., 2014). Jak už napovídá název, v modelu je obsaženo pět základních faktorů, které se následně analyzují. Mezi tyto faktory patří síla odběratelů, síla dodavatelů, míra rivality odvětví, hrozba substitutů a hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví. Tyto faktory jsou mimo jiné graficky znázorněny v Obr. 3. 1.

Obr. 3. 1. Porterova analýza konkurenčního prostředí



Zdroj: vlastní zpracování dle Matusikové a kol., 2014

**Síla dodavatelů** – dodavatelé působí jako hrozba, pokud dokážou zvyšovat ceny a podnik musí za toto zvýšení zaplatit, nebo přistoupit na nižší kvalitu. Obecně řečeno, podnik je závislý na schopnostech dodavatelů. Podle Portera jsou dodavatelé silnější v těchto případech: jestliže výrobky, které dodavatelé prodávají, mají málo substitutů, pokud jsou dodavatelé natolik diferenciováni, že je pro podnik nákladné přejít k jinému dodavateli, v tom případě je daný podnik závislý na dodavateli a není schopen s tím nic udělat, nebo mohou-li dodavatelé pohrozit vertikální integrací směřující do daného mikrookolí, podniku přímo konkurovat a zvyšovat tak ceny a v neposlední řadě jestliže kupující podniky naopak nejsou schopné využít hrozby vertikální integrace a uspokojit tak své vlastní potřeby nižšími vstupními cenami. (Dedouchová, 2002)

**Síla odběratelů** – odběratelé, jinak zákazníci, mohou ovlivnit konkurenční prostředí a tlačit ceny produktů dolů, požadují vysokou kvalitu, nebo požadují lepší servis. Síla odběratelů je také ovlivněna tím, do jaké míry je organizace závislá na objemu příjmů od jednotlivého zákazníka. (Matusiková, 2014). Podle Portera mají kupující větší sílu za následujících podmínek: pokud se mikrookolí, které nabízí výrobky, skládá z řady malých podniků a kupujícími je malý počet velkých podniků, takové podmínky vedou k dominantnímu postavení kupujících. Nakupují-li kupující ve velkém množství, za takových podmínek kupující mohou využít své kupní síly a působit na snížení ceny, jestliže je ekonomicky proveditelné, aby kupující mohli nakupovat od několika podniků najednou a v neposlední řadě mohou-li kupující pohrozit, že své vstupy začnou vyrábět sami (uskuteční vertikální integraci), a dosáhnou tak snížení cen. (Dedouchová, 2002)

**Hrozba nových konkurentů** – pokud se bude daný trh vyznačovat vysokou ziskovostí, bude se zdát tak lákavý pro další organizace, které následně budou chtít na trh vstoupit za účelem zisku. Pokud se tak stane, bude se ziskovost trhu snižovat. Nově vstupující organizace čelí především bariérám typu: odrazující cena (náklady spojené se vstupem na nový trh jsou vysoké, nebo pokud stávající konkurence při vstupu nováčka na trh sníží cenu, je tak nováček ve značné nevýhodě), odvetná opatření (existující organizace mají podstatné zdroje a vůli bojovat proti nové konkurenci), diferenciací produktu (vysoké náklady spojené s propagací společnosti, zavedené společnosti těží ze své značky, loajality od zákazníků a podobně) a mnohé další. (Matusiková, 2014)

**Hrozba substitutů** – substitut je takový výrobek, který má stejné, nebo podobné vlastnosti jako náš dosud vyráběný produkt a mohl by jím být nahrazen. Pokud se cena, nebo výkon substitutu stane pro zákazníka přijatelnější, může to ohrozit odbyt organizace. (Matusiková, 2014)

**Míra rivality v odvětví** – ze všech pěti zmíněných sil, je míra rivality v odvětví ta nejdůležitější, jelikož na jejímž základě se hodnotí atraktivita odvětví a ziskovost daného oboru. Pokud je konkurenční síla nízká, mají podniky příležitost zvýšit ceny a tím dosáhnout většího zisku. Je-li tato síla velká, dochází k cenové konkurenci. Vzniká pak cenová válka, která může zesílit rivalitu mezi podniky. Na snížení ceny obvykle reagují konkurenti následovnictvím a tím dochází k poklesu zisku v daném odvětví. (Dedouchová, 2002) Intenzita v odvětví je dána například růstem trhu (pokud je silný růst trhu v oboru, snižuje se tak rivalita a tím i pravděpodobnost odvety), počtem konkurentů (rivalita zesiluje, když existuje velké množství konkurentů), velikostí a schopností konkurentů (pokud mají konkurenti zhruba stejné výrobní kapacity nebo jsou stejně velkými organizacemi, pak jejich rivalita je intenzivnější), bariérami vstupu a výstupu z odvětví (pokud jsou malé, nebo žádné bariéry pro vstup, rivalita roste) a podobně. (Matusiková, 2014)

### **3. 4. SWOT analýza**

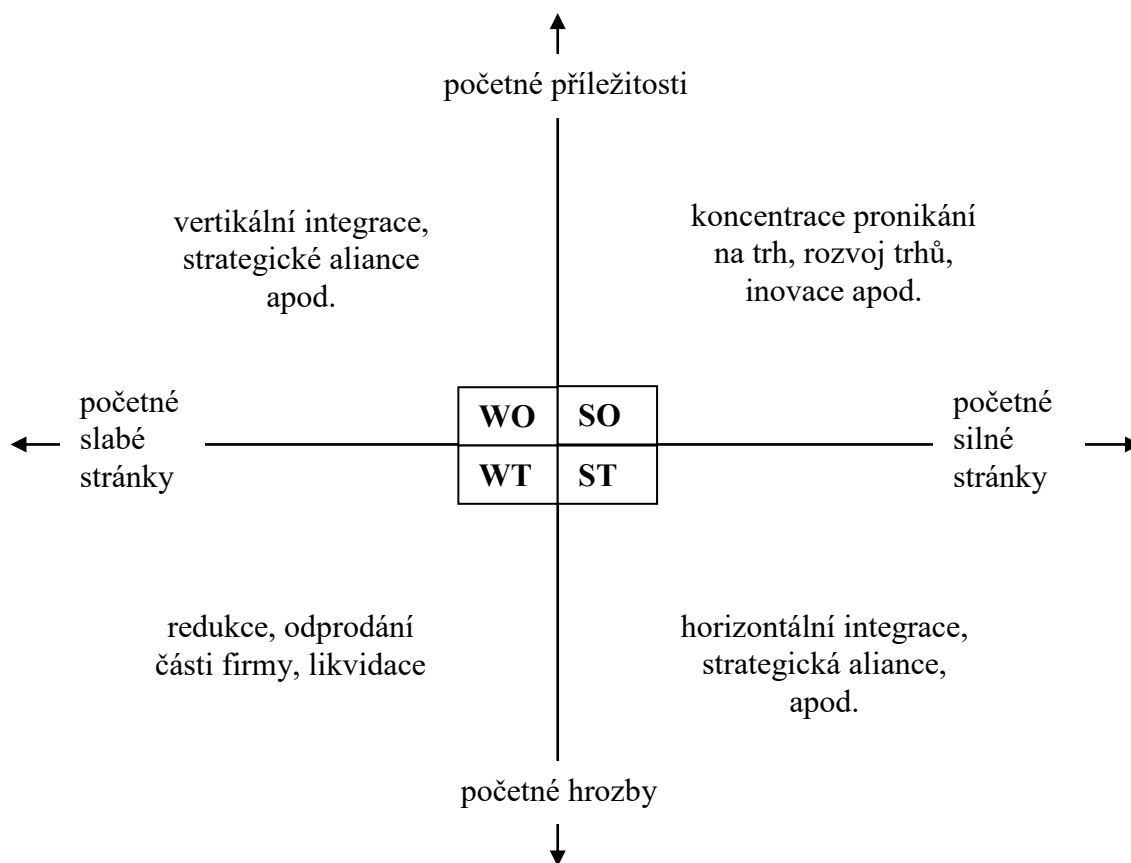
Této analýze se jinými slovy říká analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jde o metodu analyzování a zkoumání situace ve společnosti, často běžně označovanou jako situační analýza.

Řadíme ji do analýz, které zkoumají jak vnitřní, tak vnější prostředí. SWOT analýza umožňuje najít rovnováhu mezi interními zdroji a kapacitami, tedy mezi jejich silnými a slabými stránkami, a externími faktory, tedy příležitostmi a hrozbami.

Název analýzy je odvozen od čtyř anglických slov **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). Je důležité, aby využití této metody vedlo k identifikaci, nalezení a posouzení působení faktorů, k odhadu budoucího vývoje jednotlivých trendů vnějšího okolí a vnitřní situace dané organizace a jejich společnému kontextu. (Matusikova, 2014).

Dle Matusikové (2014) mimo jiné SWOT analýza poskytuje organizaci přehled a umožňuje pochopit síly, trendy a charakteristiky konkrétního trhu. Organizace analyzuje své externí prostředí jak z hlediska současných, tak budoucích příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit jejich konkurenceschopnost. SWOT analýzu lze také využít při výběru strategie, kterou firma může v budoucnu zaujmout, viz. Obr. 3. 2.

Obr. 3. 2. Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

## **4. Návrh podnikatelského záměru**

Tato kapitola je věnována zpracování podnikatelského plánu v podmínkách konkrétní firmy, která se v budoucnu bude zabývat nabídkou svých služeb. V této kapitole se bude rovněž posuzovat reálnost podnikatelského plánu na základě analýzy konkurenčního prostředí, aby firma mohla být konkurenceschopná a získala své místo na trhu, tak i zpracování finanční náročnosti podnikatelského záměru.

Jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách, je dobré, aby si podnikatel zhotovil podnikatelský záměr před tím, než začne podnikat. Tímto krokem zjistí, zda jeho myšlenka může být konkurenceschopná, zda o ní bude zájem, kolik bude potřebovat finančních prostředků a podobně. Vyhne se tím tak zbytečným ztrátám, nákladům a nedostane se tak do úzkých ihned při počátku podnikání.

#### 4. 1. Titulní list podnikatelského záměru

##### Podnikatelský plán

Logo  
společnosti:



<b>Název společnosti:</b>	Oslava na míru. s. r. o.
<b>Sídlo společnosti:</b>	Na Hrázkách 529, Ostrava – Radvanice, 716 00
<b>Kontaktní osoba:</b>	Bc. Bára Žárová Bc. Kateřina Holenková
<b>Kontakt:</b>	telefon: 733 531 483, 605 313 493 email: B.Zarova@seznam.cz katerinagajzlerova@seznam.cz web: www.oslavanamiru.cz
<b>Předmět podnikání:</b>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Forma podnikání:</b>	společnost s ručením omezeným
<b>Datum založení společnosti:</b>	1. 1. 2019

Informace obsažené v tomto podnikatelském plánu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být publikována, kopírována, nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována, šířena, nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora podnikatelského plánu.

## **4. 2. Obsah podnikatelského záměru:**

1. Úvod
2. Shrnutí
3. Charakteristika podniku a základní údaje
4. Cíle firmy
5. Management a organizace podniku
6. Analýza okolí a konkurence
7. Marketingový mix a obchodní strategie
8. Finanční plán
9. Rizika projektu

## **4. 3. Úvod**

Oslavy a svatby, jsou události, které přivádí do kruhu nejen rodinu, ale také přátelé, rodinné známé, dlouholeté kamarády, či kolegy z práce. Spolu s těmito událostmi se pojí třeba i několika měsíční přípravy, zařizování a povinnosti, na které člověk musí myslet, aby daná událost byla přesně podle jeho představ. Přípravami předem to ale nekončí. I na oslavě je například oslavenec vystavován neustálým odskakováním a zařizováním, zda je všechno jak má být, zda hostům něco nechybí a zda je každý spokojen.

Po uplynutí slavnostního dne je každý host spokojený, má plné břicho, plno krásných vzpomínek, ale bohužel oslavenec, nebo svatební pár je spíše unavený, den jim utekl tak rychle, že si ho v podstatě ani neužili a jsou rádi, že je už konečně po všem. Někteří dokonce nabývají takového dojmu, že oslavu pořádali naposledy, protože je zařizování a neustálé odskakování spíše otrávil, než aby si svůj den užili.

Společnost Oslava na míru s. r. o. se snaží těmito negativním dojmům předejít. Oslavy, svatby, párty a zábavu bere vážně, veškeré povinnosti a zařizování bere pod svá křídla, aby zákazník byl maximálně spokojen a zbyly mu jen krásné vzpomínky na den, který chtěl oslavit.

Tento podnikatelský plán je první zpracovanou verzí a slouží pro potencionální partnery, kteří by se rádi podíleli na tomto podnikatelském plánu a chtěli by uzavřít případné partnerství se společností Oslava na míru s. r. o.



#### 4. 4. Shrnutí

Oslava na míru s. r. o. je společnost, jejímž předmětem podnikání bude poskytování služeb v oblasti pořádání narozeninových oslav, rozluček se svobodou, baby oslav, svateb a podobně.

. Tato společnost bude založena dvěma společníci a to Bárou Žárovou a Kateřinou Holenkovou, kdy obě společnice budou také jednatelkami společnosti. Společnost zahájí svou činnost po zápisu do obchodního rejstříku dnem 1. 1. 2019 v pronajatých prostorech v Ostravě – Radvanicích.

Jak již bylo zmíněno, podnikatelská činnost se bude zaměřovat na realizaci svateb, oslav a párty všeobecně. Konkrétně tyto služby budou zahrnovat naplánování oslav či svateb od A do Z, včetně hostiny, zajištění vozidel, prostorů, kadeřnic, kosmetiček, oděvů a podobně. Společnost bude fungovat především na principu zprostředkování služeb, kdy se z počátku zaměří na uzavření partnerství mezi různými subjekty a následně je bude doporučovat a zajistí jim tak zákazníky. Partnerství mezi subjekty by mělo vznikat na základě smlouvy.

Společnost Oslava na míru s. r. o. se bude zaměřovat na partnerství se subjekty, u kterých by se mohly konat oslavy, párty, svatební obřady, svatební hostiny, dále pak s kadeřnicemi, které by mohly provést účes u účastníků svateb a oslav, s kosmetičkami, manikérkami, pedikérkami, hudebníky, kapelami, pekařkami, cukrárkami, flóristy a mnohými dalšími. Podnik bude moci nabídnout také další služby, než je jen zprostředkování služeb. Zaměří se také na kreativní přípravu daného místa pro oslavu a svatební hostinu, na zapůjčení šatů, zapůjčení rekvizit, vytvoření foto-koutku a podobně.

Cílem společnosti bude zajistit oslavu podle představ a bez starostí, pro klienty, kteří nemají dostatek času pro její uspořádání, chybí jim představivost, chtějí se poradit, nebo si jen chtějí užít daný den bez starostí. Důležitá je hlavně spokojenost a krásné vzpomínky pro den, který je pro klienta výjimečný.

Společnost Oslava na míru s. r. o. bude výjimečná právě pro to, protože se zaměřuje na oslavy obecně, ne jen na svatby, narozeniny, baby oslavy či jiné. Tím se rozšiřuje segment klientů, kteří si danou společnost budou moci najmout, na různé věkové kategorie.

Bohužel společnost prozatím nemá žádnou historii, přesto do budoucna dokáže zákazníky zaujmout svým propracovaným webem, který bude na úvodní stránce rozdělen do daných kategorií oslav, kde si každý přijde na své. Se svými zážitky se bude moci zákazník i podělit na zmíněných webových stránkách, čímž se bude vytvářet pro společnost reklama. Smyslem společnosti je zaujmout individuální přístup a vyhovět svým klientům přesně podle jejich představ a rozpočtů.

Společnost bude financována z vlastních zdrojů. Vlastní zdroje budou tvořeny peněžními prostředky společníků, které společně do podnikání vloží základní kapitál 200 000 Kč.

#### **4. 5. Charakteristika podniku a základní údaje**

Obchodní společnost Oslava na míru s. r. o. se bude zabývat poskytováním služeb v oblasti pořádání oslav, párty, narozenin, rozluček se svobodou, svateb, vítání miminek a podobně. Tato společnost bude podnikat jako společnost s ručením omezeným a bude zapsána v obchodním rejstříku.

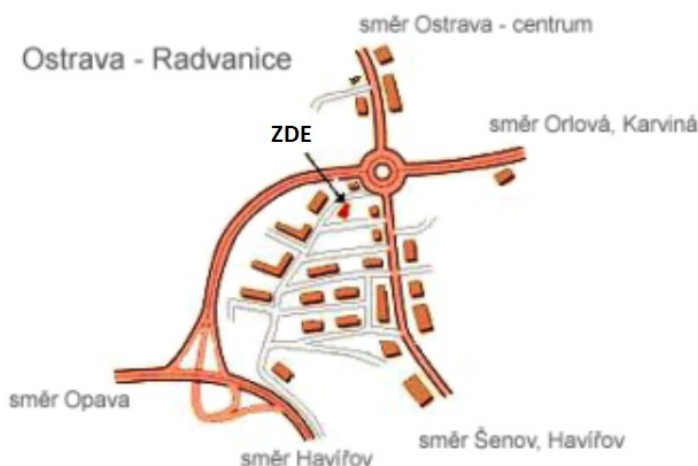
Hlavní předností společnosti je osobitý a individuální přístup k zákazníkovi, kdy se společnost bude snažit zákazníkovi co nejvíce ulehčit od zařizování, úkolů a povinností, které jsou s danou událostí spojeny. Mezi stěžejní cíle společnosti patří spokojenost zákazníků, dobré i špatné recenze, které společnost mohou posunout zase o krok dále, konkurenceschopnost a získání určité pozice na trhu.

Bára Žárová a Kateřina Holenková jsou společníci, zakladatelky a také zároveň jednatelky společnosti. Na počátku podnikání společnost bude zaměstnávat pouze tyto dvě osoby, které se budou starat o chod společnosti. Následně, pokud bude situace příznivá, bude se společnosti dařit a bude získávat zakázky, bude společnost potřebovat další pomocnou sílu. Tato pomocná síla by byla vyhledána například na Úřadu práce, ve školách jako odborná praxe, či na internetových pracovních serverech.

Po dlouhém hledání se společnost rozhodla, že se usídli v podnájmu, na ulici Na Hrázkách v Ostravě – Radvanicích. Tato lokalita je poblíž velké spojnice mezi Havířovem a Ostravou, tedy poblíž silnice Rudná. Radvanice jsou také prostředníkem mezi Ostravou a většími městy, jako je Karviná a Orlová. Denně Radvanicemi projíždí tisíce aut a není těžké tuto lokalitu najít.

Jedním z dalších důvodů, proč byla zvolena právě tato lokalita, je poměrně nízká finanční náročnost, která bude více objasněna v kapitole 4. 10. Objekt, ve kterém bude sídlit začínající společnost, patří rodinnému příslušníkovi jedné ze zakladatelek společnosti Oslava na míru s. r. o. Proto byly Radvanice zvoleny jako vhodná lokalita pro podnikání.

Obr. 4. 1. Mapa dostupnosti provozovny



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče provozní doby, budou zaměstnanci k dispozici každý všední den od 9 -18 hodin. Vzhledem k tomu, že si chce společnost vybudovat své místo na trhu a chce se stát konkurenceschopnou společností, bude se snažit maximálně přizpůsobit svému zákazníkovi. To znamená, že provozní doba může být čistě orientační a zaměstnanci budou velmi flexibilní, vzhledem ke spokojenosti zákazníka.

#### 4. 6. Cíle firmy

**Vize** – společnost Oslava na míru s. r. o. se chce stát jedničkou na regionálním trhu v oblasti poskytování komplexních služeb, které se týkají pořádání oslav/svateb podle představ a požadavků od zákazníků. Svou aktivitu by společnost následně chtěla rozšířit i do dalších regionů v rámci České republiky.

**Mise** – posláním společnosti Oslava na míru s. r. o. je nejen co nejvíce ulehčit od starostí a povinností svých zákazníků, ale také zajišťovat spolehlivé, flexibilní a pozitivní služby v oblasti pořádání oslav/svateb.

**Cíle** – hlavním cílem společnosti je získat spokojené zákazníky, kteří budou společnost doporučovat i mezi své známé, rádi se budou vracet a opět se svěří se svými požadavky společnosti Oslava na míru s. r. o.

**1. Cíl:** každoroční zvýšení meziročního obrátu o 10%.

Tento cíl byl odvozen na základě dokumentů od konkurence, které jsou dostupné na webových stránkách [www.ARES.cz](http://www.ARES.cz). Na základě průzkumu dostupných dokumentů bylo zjištěno, že tržby konkurenci narůstají meziročně až o 20%. Proto začínající společnost do budoucna předpokládá, že bude schopna meziročně zvýšit obrát o 10%.

**2. Cíl:** každoročně provádět analýzu spokojenosti zákazníků, přičemž bude alespoň 80% zákazníků plně spokojených.

**3. Cíl:** do tří let plně proniknout na regionální trh a stát se jedničkou v plánování oslav/svateb.

#### **4. 7. Management a organizace podniku**

Mezi klíčové osobnosti společnosti Oslava na míru s. r. o. patří Bc. Bára Žárová a Bc. Kateřina Holenková. Tyto osoby jsou majitelky, společnice, ředitelky a také zároveň zaměstnankyně společnosti. Úkolem společnic je vykonávání veškerých náležitostí, kterých bude potřeba. Z počátku se rozhodly, že dokud nebude dostatek práce, nebudou využívat další pomocnou sílu.

Zaměstnankyně Bára bude obhospodařovat chod firmy, co se týče uzavírání partnerských smluv, komunikace se zákazníky, komunikace s dodavateli, domlouvání schůzek a podobně. Zaměstnankyně Kateřina je velmi kreativní, proto veškerá kreativní práce, vymýšlení výzdob, nápadů, přání zákazníků na míru bude na ní. Obě společnice studovaly bakalářské studium se zaměřením na ekonomii. Více informací o zaměstnankyních je obsaženo v životopisech v příloze č. 1. a č. 2.

Co se týče řízení společnosti, Kateřina a Bára jsou komunikativní, spolehlivé, flexibilní a empatické. Dokážou se domluvit na mnoha věcech a obě mají zajímavé nápady. Věří, že se fungování společnosti bude vyvíjet pozitivním směrem a v dohledné době přijmou další pracovní sílu. Obě ví, že každá osoba je geniální a může pro společnost znamenat přísun nových nápadů, nebo názorů. Proto bude ve společnosti aplikován demokratický styl řízení.

#### 4. 7. 1. Mzdové náklady

Společnice se dohodly, že s ohledem na začínající podnik, budou pobírat nižší mzdu, aby společnost příliš nezatěžovaly mzdovými náklady. Mzda by se měla pohybovat ve výši 18. 000 Kč. V případě, že společnost bude dosahovat vyššího obrátu, bude možné poskytnout zaměstnancům odměnu. Mzda je vypočtena následovně:

Hrubá mzda	18 000
Superhrubá mzda	24 200
ZP	810
SP	1 170
Slevy na dani	2 070
Záloha na daň z příjmu	1 560
<hr/>	
<b>Čistá mzda</b>	<b>14 460</b>

#### 4. 8. Analýza konkurence a okolí

Tato kapitola je zaměřena na provedení analýzy okolí společnosti a analýzu konkurence. Jsou zde využity tři analýzy. První analýzou je PEST analýza, která je zaměřena na vnější okolí. Následovně je v kapitole aplikována Porterova analýza konkurenčního prostředí, která se zabývá analýzou vnějšího mikro okolí. Jako poslední, třetí analýza, je využita SWOT analýza, která se soustředí na propojení vnitřního a vnějšího prostředí.

##### 4. 8. 1. PEST analýza

Jak již bylo zmíněno, pomocí PEST analýzy je podrobněji zkoumáno makro okolí společnosti. V této analýze se zkoumají politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které působí na společnost.

##### **P – politické faktory**

Podle většiny obyvatel, politická situace v České republice není moc stabilní. Občané jsou z většiny případů nespokojeni s vládou i s prezidentem České republiky. Co se týče podnikatelů, ti volí především takové politické strany, které mají v programu například nižší daně, podporu pro začínající podnikatele, podporu pro stávající podnikatele, nebo podporu investic.

V posledním dění je například rok 2017, ve kterém byla volena Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR, nebo rok 2018, ve kterém byl volen Prezident republiky a Senát Parlamentu ČR. Do Poslanecké sněmovny se v roce 2017 dostaly především strany ANO 2011, Česká pirátská strana a SPD. Hlavně tyto tři strany se budou podílet na řízení České republiky. Jak již bylo zmíněno, v roce 2018 byl volen prezident ČR, kde zvítězil Ing. Miloš Zeman s 1 985 547 hlasy., tedy 51,36 %. Miloš Zeman působí v politické straně SPO (strana práv občanů).

V MS kraji, v roce 2017, při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR zvítězila strana ANO 2011 (194 069 hlasů), následovala strana SPD (76 027 hlasů) a Česká strana sociálně demokratická (48 417 hlasů). Po průzkumu obyvatelstva MS kraje bylo zjištěno, že ANO 2011 volili především díky lídru hnutí Andreji Babišovi. Pan Babiš patří mezi úspěšné podnikatele ČR a vlastní známé podniky, jako je například Agrofert a SynBiol. Svou popularitu si u obyvatelstva získal díky jinému, originálnímu přístupu nejen na sociálních sítích, ale také ve světě politiky. Druhé místo ve volbách do Poslanecké sněmovny získala strana SPD. V čele této strany stojí Tomio Okamura, který svou oblibu u obyvatelstva získal díky prosazování českého vlastenectví a omezení náboženství Islám. V posledních letech narůstá migrace z oblastí, ve kterých probíhají válečné akce, nebo z oblastí, které postupně vysychají. Pan Okamura hájí demokracii a hlas obyvatelstva hlavně MS kraje, ve kterých se realizují migrační tábory. Třetí místo ve volbách do Poslanecké sněmovny získala strana ČSSD v čele s Janem Hamáčkem. Důvodem volby této strany v MS kraji je sociálně slabší obyvatelstvo, kterému ČSSD slibuje vyšší transferové platby.

O rok později, v roce 2018 při prezidentských volbách, lidé volili Miloše Zemana, který získal v druhém kole 383 104 hlasů a porazil tak Jiřího Drahoše s 231 640 hlasy.

Na organizace působí také daňový systém ČR. V současné době organizace ovlivňuje řada odvodů do státního rozpočtu. Mezi tyto odvody patří například daň z příjmu PO, daň z příjmu FO, daň z přidané hodnoty (DPH), či sazba sociálního a zdravotního pojištění. Daň z přidané hodnoty se dělí na tři stupně, přičemž první stupeň zdanění (10%) je určen na knihy, kojeneckou výživu, léky, mlýnské výrobky, slad, bezlepkové potraviny apod. Druhý stupeň DPH (15%) je určen pro potraviny, nealkoholické nápoje, léky, zdravotnické pomůcky, dětské autosedačky, pohřební

služby, kulturní činnosti, zdravotní péči, sociální péči a jiné. Poslední třetí stupeň (21%) zahrnuje většinu zboží a služeb, Tab. 4. 1. zobrazuje přehled výše sazeb za rok 2018.

Tab. 4. 1. Přehled sazeb v roce 2018

<b>Daň z příjmu FO</b>	15 %
<b>Daň z příjmu PO</b>	19 %
<b>Daň z přidané hodnoty</b>	21%, 15%, 10%
<b>Zdravotní pojištění</b>	zaměstnanec 4,5%, zaměstnavatel 9%
<b>Sociální pojištění</b>	zaměstnanec 6,5%, zaměstnavatel 25%

Zdroj: vlastní zpracování dle daňového přehledu Pro Factum Consulting s. r. o.

Nejen po celé ČR, ale také v rámci MS kraje existují vyhlášené dotační programy, o které mohou lidé a společnosti usilovat. Konkrétně v MS lze usilovat o dotace v sociální oblasti, zdravotnictví, prevenci rizikového chování, rozvoji kraje, inovacích, cestovním ruchu, kultuře, památkové péči, vzdělávání, sportu, volnočasových aktivitách, životním prostředí, zemědělství a kotlíkových dotací.

V současné době jsou v rámci dotačních programů pro společnost zajímavé dotace z oblasti inovací. MS kraj zde nabízí program na podporu stáží žáků a studentů ve firmách. Cílem tohoto programu je podpora žáků a studentů, pro lepší uplatnění na trhu práce. Dotační program funguje na principu financování odborné stáže. V této dotaci společnost vidí svou příležitost, jelikož by ušetřila na mzdových nákladech a získala by novou pracovní sílu. Maximální výše dotace je na jednoho žadatele vyčíslena částkou 300 000 Kč, kdy mzdové náklady studenta činí maximálně 110 Kč na hodinu. Pracovní úvazek musí být uzavřen na základě dohody o práci a je stanoven v rozmezí 40 až 80 hodin za měsíc.

Další dotaci, kterou poskytuje Úřad práce, je příspěvek na podnikání. Tento příspěvek je určen pro osoby, které se uchází o pracovní místo za účelem výkonu samostatné výdělečné činnosti, tedy pro osoby, které se rozhodly začít podnikat. Výše příspěvku není pevně stanovena, má však svou maximální výši, což je šestnásobek průměrné mzdy. Tuto dotaci berou zakladatelky jako příležitost, jelikož jedna ze zakladatelek je v současné době v evidenci Úřadu práce jako uchazeč o zaměstnání.

## E – Ekonomické faktory

Mezi stěžejní faktory, které mají vliv na organizace, patří inflace, HDP, úroková míra, míra nezaměstnanosti, trendy v oblasti zaměření organizace či vývoj mezd.

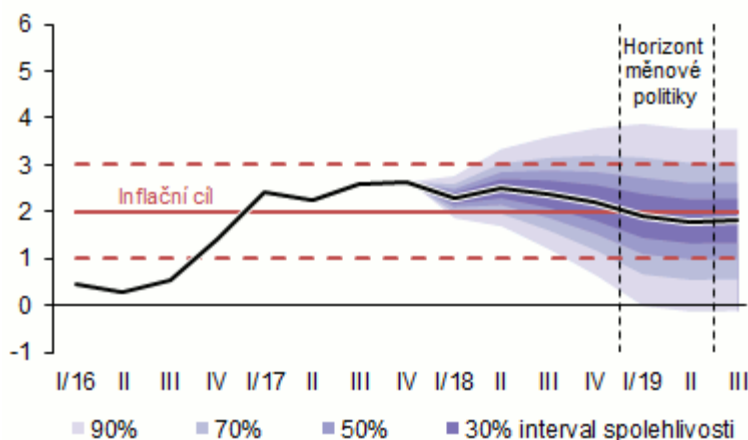
**Míra inflace** – inflace je obecně vymezena jako nárůst cenové hladiny statků a služeb v určitém časovém období, jinak řečeno snížení kupní síly peněz (oslabení koruny) dané měny vůči statkům a službám, které spotřebitel nakupuje. V roce 2017 byla průměrná roční míra inflace 2,5%. Co se týče minulého vývoje míry inflace v posledních pěti letech, pohybovala se spíše kolem 1%. Následující tabulka Tab. 4. 2. ukazuje vývoj míry inflace od roku 2007. V roce 2018 je v prvních třech měsících očekávaná inflace 2,3%. Pro rok 2019 je určena již nyní prognóza meziročního přírůstku indexu spotřebitelských cen. Pro první čtvrtletí roku 2019 ve výši 1,9 % a v druhém čtvrtletí roku 2019 ve výši 1,8%. Na obrázku Obr. 4. 2. je možné vidět vějířový graf pro prognózu inflace na horizontu měnové politiky.

Tab. 4. 2. Vývoj míry inflace od roku 2007 – 2017

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Zdroj: vlastní zpracování dle *Inflace – druhy, definice, tabulky* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

Obr. 4. 2. Prognóza inflace na horizontu měnové politiky



Zdroj: *Prognóza inflace na horizontu měnové politiky* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflace](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace)



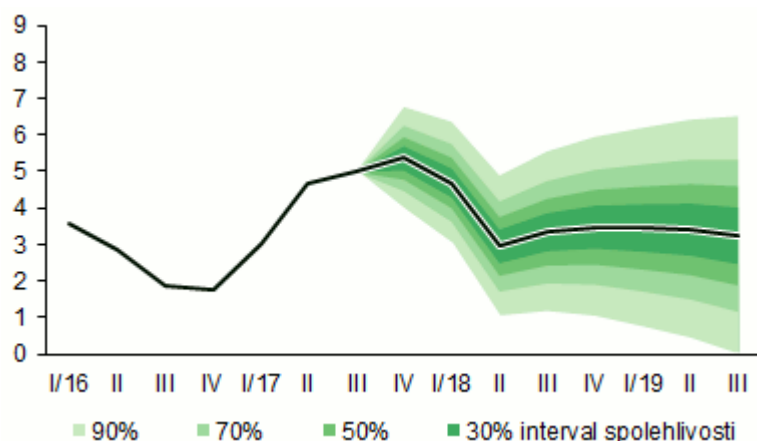
Vějířový graf zachycuje nejistotu budoucího vývoje inflace spotřebitelských cen. Nejsvětlejší pásma zachycuje vývoj s pravděpodobností 90%, následně se pásma ztmavují. Kolem středu je nejtmavší pásma, tento výsledek nastane s 30% spolehlivostí.

**HDP** – neboli hrubý domácí produkt, je možné definovat jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. Tento ukazatel patří mezi významné ukazatele výkonnosti ekonomiky.

Roku 2014 se HDP pohybovalo na úrovni 2% , tedy 4 261,1 mld. Kč. Následně se v roce 2015 HDP zvýšilo na 4,3% (4 477 mld. Kč). Po roce 2015 se HDP roku 2016 snížilo na 2,3% (4 712,9 mld. Kč). V roce 2017 byl zaznamenán nárůst meziročního HDP ve výši 4,5% (5 049,9 mld. Kč). Následně roku 2018 se HDP snížilo na 3,6%. Tento klesající trend je očekáván i v roce 2019, kdy se očekává meziroční růst reálného HDP ve výši 3,2%. Na Obr. 4. 3. je možné vidět vějířový graf pro prognózy růstu HDP.

Jestliže bude mít HDP stále klesající trend, může to pro společnost znamenat částečné ovlivnění činnosti. HDP se skládá při výdajové metodě z výdajů domácností, investic od firem, vládních výdajů a čistého exportu. Největší podíl na HDP mají výdaje domácností, tedy pokud se HDP sníží, má to za následek snížení především výdajů od domácností. Domácnosti nebudou utrácet vysoké částky za pořádání oslav/svateb, které jsou předmětem činnosti společnosti Oslavy na míru s. r. o. Pokud domácnosti omezí své výdaje, firmy nebudou mít dostatek financí na to, aby investovaly.

Obr. 4. 3. Prognóza HDP



Zdroj: *Prognóza HDP* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflation](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflation)

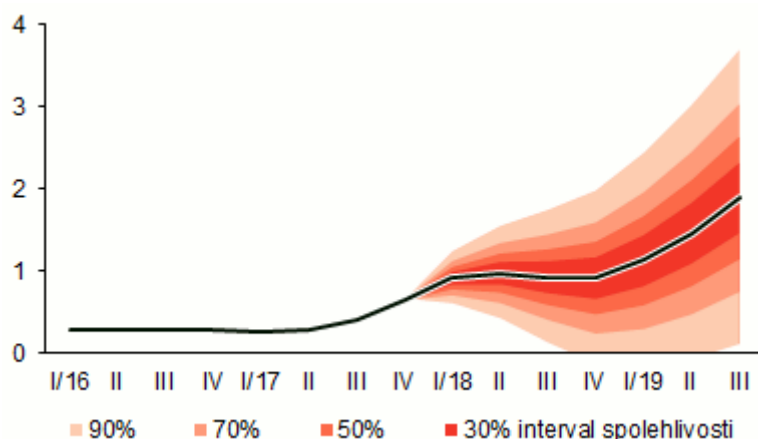
Vějířový graf zachycuje prognózy hrubého domácího produktu pro třetí čtvrtletí roku 2017 až po třetí čtvrtletí roku 2019. Nejsvětlejší pásma nejdále od středu zachycuje 90% pravděpodobnost, že situace nastane. Čím blíže ke středu, tím se pásma ztmavuje. Nejblíže ke středu je pásma, které nastane s 30% pravděpodobností.

**Úroková míra** – patří mezi klíčové veličiny, jelikož porovnává peněžní částky obdržené v různých obdobích. Pomocí úrokové míry lze přepočítat veškeré finanční částky v libovolných časových obdobích na jejich současnou hodnotu (tedy ke dni propočtu). V současné době se úrokové sazby pohybují na nižší úrovni, proto je vhodný čas pro případnou půjčku.

Podle dostupných prognóz od ČNB se úroková sazba bude postupně navyšovat. Pro rok 2018 se předpokládá úroková sazba ve výši 0,9% a pro rok 2019 sazba ve výši 1,7%. Na Obr. 4. 4. lze vidět vějířový graf, který znázorňuje prognózu úrokových sazeb (3M PRIBOR).

Pokud se budou i nadále úrokové sazby zvyšovat, společnosti omezí své investice, jelikož se nebudou chtít zadlužovat. Omezení aktivit společností bude nejen MS kraji, ale také po celé ČR.

Obr. 4. 4. Prognóza úrokových sazeb (3M PRIBOR)



Zdroj: *Prognóza úrokových sazeb* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflation](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflation)

Vějířový graf zachycuje prognózy úrokových sazeb pro čtvrté čtvrtletí roku 2017 až po třetí čtvrtletí roku 2019. Nejsvětlejší pásma nejdále od středu zachycuje

90% pravděpodobnost, že situace nastane. Čím blíže ke středu, tím se pásmo ztmavuje. Nejblíže ke středu je pásmo, které nastane s 30% pravděpodobností.

**Míra nezaměstnanosti** – odpovídá situaci na trhu, kdy si část obyvatelstva není schopna najít zaměstnání. V tabulce 4. 3. je možné vidět vývoj obecné míry nezaměstnanosti v % od roku 2012, kdy na ČR postupně doléhala ekonomická krize, do roku 2016. V prvním čtvrtletí roku 2017 se obecná míra nezaměstnanosti pohybovala okolo 3,4%, v druhém čtvrtletí okolo 3%, ve třetím čtvrtletí okolo 2,8% a v posledním čtvrtletí roku 2017 okolo 2,4%.

Obecná míra nezaměstnanosti má klesající trend, což je pro ekonomiku dobré, jelikož se snižují výdaje ze státního rozpočtu na sociální dávky. Pro společnost má nižší míra nezaměstnanosti za následek ten, že nebude existovat již taková nabídka práce, ze které si bude moct vybírat. Jelikož si lidé budou moci vybírat z pracovních míst, budou firmy nuceny zvýšit platy. Toto zvýšení platů společnosti neslyší rády, jelikož se jim tak zvyšují mzdové náklady. Od počátku roku 2018 rozhodla vláda o zvýšení minimální mzdy na 12 200 Kč.

Co se týče nezaměstnanosti v MS kraji, na konci roku 2017 bylo evidováno celkem 49 487 uchazečů o zaměstnání v evidenčním úřadu práce. MS kraj má nejvíce evidovaných uchazečů o zaměstnání ze všech krajů ČR. Hlavním důvodem této skutečnosti je postupné uzavírání uhelných dolů. V budoucnu by se měla situace ještě prohloubit, jelikož se plánuje do roku 2023 postupně uzavřít všechny uhelné doly.

V MS kraji se průměrná mzda pohybuje okolo 28 843 Kč, což patří mezi nejnižší průměrné mzdy v ČR. Nejnižší průměrnou mzdu v rámci ČR lze najít v Karlovarském kraji, kde se průměrná mzda pohybuje okolo 27 810 Kč.

Tab. 4. 3. Vývoj nezaměstnanosti v ČR od roku 2012 - 2016

2012	2013	2014	2015	2016
7%	7%	6,1%	5%	4%

Zdroj: *Zaměstnanost, nezaměstnanost – časové řady* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05].

Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflation](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflation)

## S – sociální faktory

Jelikož se společnost Oslava na míru s. r. o. zabývá pořádáním oslav, svateb a podobně, je důležité si bližším zkoumáním uvědomit, jaké sociální faktory jsou v souladu se zmíněným podnikáním. Jaký je například demografický vývoj u obyvatelstva, jaké životní postoje obyvatelstvo zastává, jaké jsou příjmy obyvatelstva, kulturní zvyky, míra porodnosti, počet uzavření sňatků a podobně.

V tabulce 4. 4 je možné vidět pohyb obyvatelstva v ČR od roku 2012 do roku 2016. Součástí tabulky jsou také uvedeny sňatky a narození dětí.

Tab. 4: 4. Pohyb, sňatkovost a porodnost obyvatel

	Počet obyvatel	Sňatky	Porodnost
<b>2012</b>	10 509 286	45 206	108 673
<b>2013</b>	10 510 719	43 499	108 576
<b>2014</b>	10 524 783	45 575	106 751
<b>2015</b>	10 542 942	48 191	109 860
<b>2016</b>	10 565 284	50 768	110 764

Zdroj: vlastní zpracování dle *Obyvatelstvo – roční časové řady* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_hu](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu)

Jak je možné vidět v prvním sloupci, počet obyvatel se v ČR postupně zvyšuje. Z posledních dostupných údajů z roku 2016 bylo zaznamenáno 10 565 284 obyvatel, což je o 22 342 obyvatel víc, než v roce předešlém. Tento nárůst mohou mít za následek například přistěhovalci z jiných zemí, či Češi, kteří se vrátili ze zahraničí zpět do své rodné země. V druhém sloupci s názvem Sňatky lze vidět narůstající trend. Pro Čechy pravděpodobně manželství opět začíná nabývat na váze, proto se více uzavírá sňatků. Důvodem také mohou být zvýhodněné půjčky pro manžele, či jiné výhody. V posledním sloupci s názvem Porodnost, lze vidět také narůstající trend. V ČR se každým rokem rodí více miminek, což je velmi pozitivní nejen pro rodiny a společnost, ale také pro ekonomiku.

V MS kraji žije celkem 1 209 879 obyvatel. Za rok 2017 se uskutečnilo celkem 6 004 sňatků a narodilo 12 078 dětí. V tentýž roku se do MS kraje přistěhovalo celkem

5 550 osob, z toho 3 529 v rámci ČR a 2 021 osob z ciziny. MS kraj zaznamenává odliv obyvatel v celkové výši 2 511 osob, přičemž 6 749 osob se odstěhovalo v rámci ČR a 1 312 osob se odstěhovalo do ciziny.

Podle dostupných údajů, se celkové běžné příjmy domácností v roce 2015 vyšplhaly na 3 464,7 mld. Kč, v roce následujícím příjmy domácností vzrostly na 3 570,9 mld. Kč. Důsledkem tohoto nárůstu mohou být například vyšší sociální dávky, vyšší důchod z vlastnictví, či nárůst běžných transferů. Běžné výdaje domácností v roce 2016 vzrostly oproti roku 2015 z 1 102,7 mld. Kč na 1 115,6 mld. Kč.

Z těchto údajů pro společnost Oslava na míru s. r. o. plyne následující: narůstající trend v uzavírání sňatků a vyšší porodnosti je velmi pozitivní, jelikož se společnost specializuje na organizaci svateb, oslav, narozeninových oslav, rozluček se svobodou, přivítání občánků, baby oslav a podobně.

#### **T – technologické a technologické faktory**

V souvislosti s technologickými a technickými faktory se fungování společnosti nijak extra nemění. Nevyužívá žádné stroje, ani nevyrábí výrobky, které by potřebovala inovovat. Hlavní pro společnost je kreativita, kontakty, speciální přístup a flexibilita.

Je důležité, aby společnost sledovala trendy v oblasti organizace svateb a oslav. Zaměstnanci by měli navštěvovat výstavy tohoto typu a zajímat se o novinky na trhu, aby tyto kreativní nápady/novinky mohli nabídnout svým zákazníkům. Důležité také je pečlivé obhospodaření webové stránky (popřípadě sociální sítě), která musí být přehledná a poutavá. Webová stránka musí potencionálního zákazníky zaujmout, vtáhnout do kouzla oslav a ne odlákat.

#### **4. 8. 2 Porterova analýza konkurenčního prostředí**

Tato analýza je určena k hodnocení vnějšího okolí společnosti, tedy mikro okolí. Porterova analýza se skládá z pěti sil, které působí na společnost. Mezi tyto síly patří síla dodavatelů, síla odběratelů, hrozba nových konkurentů, hrozba substitutů a míra rivality v odvětví.

## **Síla dodavatelů**

Společnost nabízí zprostředkování služeb, nebude vlastnit žádnou prodejnu, kterou by bylo potřeba pravidelně zásobovat. Její fungování bude založeno na partnerství mezi podnikatelskými subjekty. Následující dodavatelé byli vybráni na základě originality. Každý subjekt nabízí originální předměty, doplňky, výzdoby a podobně, proto je nelze porovnávat podle ceny.

Pokud by se jednalo o výzdobu místností oslav a o vybavenost např. fotokoutku, vybrala by si společnost následující dodavatele, jelikož jsou poblíž sídla společnosti Oslava na míru s. r. o.: 4lol trade s. r. o., Fantasyobchod s. r. o. a Stoklasa textilní galanterie s. r. o.

**4lol trade s. r. o.** – společnost byla založena v roce 2011, jejím předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Právní forma podnikání je společnost s ručením omezeným. Společnost 4lol sídlí v Ostravě a zabývá se prodejem nejen karnevalových kostýmu, ale také paruk, líčidel, masek, výzdob, žertovných předmětů, her, balónků, girland, kelímků, brček a podobně. 4lol funguje jako internetový obchod ([www.4lol.cz](http://www.4lol.cz)) s kamennou prodejnou, kterou lze najít v Ostravě – Vítkovicích.

**Fantasy obchod s. r. o.** – tato společnost byla založena v roce 2017 a jejím předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným. Fantasy obchod s. r. o. sídlí v Ostravě a funguje jako internetový obchod ([www.fantasyobchod.cz](http://www.fantasyobchod.cz)) s kamennou prodejnou v Ostravě – Vyškovcích. Společnost se zabývá prodejem fantasy věcí, jako jsou například kostýmy s fantasy tématikou z daných filmů, či seriálů, zábavných her nejen pro děti, ale také pro dospělé, knih, komiksů a podobně.

**Stoklasa textilní galanterie s. r. o.** – společnost byla založena roku 2001 a jejím předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným. Stoklasa má po ČR 13 kamenných prodejen, většinou umístěných v obchodních centrech. Výrobky lze zakoupit také prostřednictvím e-shopu na stránkách [www.stoklasa.cz](http://www.stoklasa.cz). Společnost se zaměřuje na široký sortiment látek, kreativních potřeb, korálků, dekorací, bižuterii, módních doplňků a textilní galanterii.

Mimo Ostravu existují po ČR samozřejmě i jiní dodavatelé, kteří mohou být například spolehlivější, mají větší výběr, nebo přijatelnější ceny. Mezi tyto společnosti patří: AliExpress.com, eBay.com, MASANTA s.r.o. a HUMOR – SHOP.

**AliExpress.com** – tento dodavatel sídlí mimo hranice ČR v Číně. Má širokou nabídku různého zboží od oblečení, kosmetiku, korálky, šperky, doplňky, výzdobu až po elektrospotřebiče. Nevýhodou tohoto dodavatele je dlouhá dodací lhůta, clo a nejistota dodání. Společnost byla založena roku 1999 a právní formou společnosti je akciová společnost.

**eBay.com** – tato společnost, stejně jako AliExpress.com sídlí mimo hranice ČR a to v Kalifornii. Společnost nabízí různý sortiment zboží, jako je například elektronika, doplňky pro domácnost, pro oslavy, pro zahradu, textil, šperky a mnohé další. Společnost byla založena roku 1995 a právní formou podnikání je veřejná společnost.

**MASANTA s.r.o.** – společnost byla založena roku 1999 v Praze a jejím předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným. Zboží si lze vyzvednout v kamenné prodejně v Praze, nebo se dá objednat prostřednictvím e-shopu [www.zerty.cz](http://www.zerty.cz). Tento internetový obchod nabízí bohatý sortiment paruk, masek, kostýmů, ptákovin, dekorací, cedulek, her, doplňků a žertovných dárků.

**HUMOR – SHOP** – firma byla založena roku 2001 ve Zlíně a jejím předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným. Prodejnu lze najít ve Zlíně a zboží si lze také objednat prostřednictvím e-shopu na stránkách <http://www.humor-shop.cz/>. HUMOR – SHOP se zaměřuje na prodej vtipných triček, masek, líčidel, kartiček, žertíků, hraček, balónků, doplňků, karnevalových doplňků, prodej doplňků na plesy a mnohé další.

### **Síla odběratelů**

Cílem společnosti je mít spokojené zákazníky, kteří si daný den užijí na maximum procent. Jediné, co by si zákazníci měli pamatovat z daného dne, jsou skvělé zážitky, příjemná atmosféra, smích, zábava, výborné jídlo a krásné prostředí. Veškeré starosti, „lítání“ a zařizování, by mělo jít stranou. Zákazník by měl mít pro jeho významný den pouze jednu povinnost – přijít v danou hodinu na dané místo.

Dalším cílem společnosti je mít flexibilní zaměstnance, kteří zastávají co nejvíce osobitý a empatický přístup. Společnost věří, že správným, příjemným a individuálním přístupem získá srdce ne jednoho zákazníka.

Na webových stránkách společnosti mohou zákazníci vidět recenze, zkušenosti a inspiraci od předešlých zákazníků, kreativitu zaměstnanců, fotogalerii, tipy na oslavy, co je trendy v oblasti svateb/oslav, partnery, se kterými společnost bude spolupracovat a podobně.

Hlavní je, aby zákazník měl pocit, že se jeho nárokům rozumí, cítil se dobře a také se rád vracel, popřípadě doporučil své zkušenosti dále. Ve struktuře zákazníků se počítá s různými věkovými kategoriemi - od nejmenších dětí, přes dospělé až po nejstarší človíčky.

### **Hrozba nových konkurentů**

V současné době existuje jen velmi málo překážek pro to, aby společnost vstoupila na trh s poskytováním služeb v oblasti pořádání oslav/svateb. Budoucí podnikatel by neměl ale zapomínat na řadu výdajů, které se vznikem společnosti a vstupem na trh souvisí. Tyto výdaje zahrnují počáteční výdaje vztahující se k založení společnosti, pronájem/koupě provozních prostorů, vybavení počítačové techniky, mzdové náklady, režijní náklady a mnohé další.

Zmíněný trh s poskytováním služeb v oblasti pořádání oslav/svateb má potenciál růstu, jelikož lidé mají čím dál tím méně času. V kalendáři se najde jen zřídka volné odpoledne, lidé tráví mnoho času v práci a volný čas chtějí věnovat příjemnějším aktivitám, jako například sportu, cestování, rodině, mazlíčkům a jiným činnostem. Proto se neradi zabývají zařizováním a povinnostmi, které by měli split a raději si najmou někoho, kdo za ně vše zařídí. Mimo jiné v Tab. 4. 4. lze vidět, že sňatků a narozených dětí přibývá. To znamená, že roste i trend těchto oslav, což je pro firmy velmi pozitivní.

### **Hrozba substitutů**

Substituty ke službám společnosti Oslava na míru s. r. o. jistě existují. Zákazník si může vybrat z více společností, které se třeba specializují jen na svatby, na focení, catering, festivaly, veletrhy, ohňostroje, výstavy nebo jen na oslavy narozenin. Proto se společnost Oslava na míru s. r. o. musí zaměřit na originalitu, individuální přístup, kreativitu a hlavně cenu, aby mezi ostatními substituty uspěla.



## **Míra rivality v odvětví**

V tomto odvětví existuje celá řada společností, které se specializují jen na svatby, nebo jen na oslavy. Mezi největší konkurenty v okolí Ostravy je považována například agentura RASCALS AGENCY, LP catering & events s. r. o., Do chomoutu s úsměvem, Kopretina – svatební agentura a Holubice – svatební agentura.

**RASCALS AGENCY** – tato agentura se zaměřuje na umělecké a produkční služby. Zabývá se realizací uměleckých vystoupení od známých osob i méně známých pro dospělé či děti. Zaměřuje se také na realizaci dětských dnů, svateb, firemních oslav, fireshow, karnevalů a podobně. Tato firma na trhu působí již 10 let, proto má bohaté zkušenosti a loajální zákazníky. RASCALS AGENCY spolupracuje s klienty nejen po České republice, ale také na Slovensku a její sídlo je v Ostravě.

**LP catering & events s. r. o.** – tato společnost působí po celém Moravskoslezském kraji a její sídlo je v Ostravě. LP catering & events s. r. o. zajišťuje kompletní cateringové služby a klade důraz na kvalitu surovin, profesionální přístup, individuální přístup a dokonalý servis. Jejich catering bylo možné shlédnout například na programu České televize – Dobré ráno.

**Do chomoutu s úsměvem** – tato společnost se zabývá svatební koordinací, možností vypůjčení svatebních šatů, či vypůjčení svatebních doplňků. Jejich zaměření je speciálně na svatební den, kde se snaží o co nejlepší organizaci nejen obřadu, ale také svatební párty. Toto svatební studium sídlí také v Ostravě.

**Kopretina – svatební agentura** – agentura byla zpočátku zaměřena pouze na realizaci svateb. V poslední době rozšířila své služby na pořádání rodinných akcí a společenských akcí. V rodinných akcích zahrnuje pořádání dětských párty, oslavy narozenin, výročí svateb a netradičních zasnub. Do společenských akcí jsou zahrnuty firemní oslavy, firemní večírky a plesy. Kopretina – svatební agentura sídlí v Ostravě.

**Holubice – svatební agentura** – tato agentura je zaměřena na realizaci svatebního dne. Poskytuje poradenství, svatebního koordinátora na část dne, nebo na celý den, či dokonce „svatbu na klíč“, ve které je zahrnuta příprava od počátku do konce (vypracování návrhů, zařízení svatebního oznámení, zajištění místa hostiny a obřadu, zajištění hudby, domluva případného ubytování a podobně). Holubice – svatební agentura sídlí v Ostravě.

### 4. 8. 3 SWOT analýza

Tato analýza je vhodná pro ujasnění, jaké silné a slabé stránky podnikatelský plán má a také s jakými příležitostmi a hrozbami se může v budoucnu potýkat. Analýza byla provedena na základě zhodnocení výsledků z předešlých analýz a fiktivních objednávek, pro zjištění konkurenčních cen, které byly provedeny u konkurenčních podniků.

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly stanoveny na základě osobních návštěv u konkurenčních podniků, přičemž ke každému z těchto faktorů byly stanoveny podle konkurence váhy dle důležitosti. Následně byly faktory ohodnoceny známkou 1 – 4 podle subjektivního názoru zakladatelek společnosti. SWOT analýzu je možné najít v příloze č. 3.

**Silné stránky** – jednou ze silných stránek společnosti je považováno know – how a to díky pestré nabídce, celistvosti poskytovaných služeb a specializaci na všechny druhy oslav, ne jen svatby, nebo narozeniny. Za další silnou stránku je považováno dobré vzdělání zaměstnanců (zakladatelek) společnosti. Zaměstnanci se zaměřují na empatii, flexibilitu a individuální přístup k zákazníkům, protože každý člověk je jiný a má jiné požadavky, což je bráno jako silná stránka. Jako poslední zmíněnou silnou stránkou je dobré umístění společnosti, co se týče finančních nákladů a dostupnosti pro klienty, které je popsáno již dříve v kapitole 4. 5.

**Slabé stránky** – mezi slabé stránky společnosti patří kutečnost, že společnost je prozatím bez historie, je nováčkem na trhu a to může potencionální zákazníky odradit. Jako další slabou stránkou je, že společnice (management společnosti) nemá tak bohaté zkušenosti s vedením společnosti, jako ostatní zaměstnanci již zavedených firem. Společnost by také měla zvážit zhotovení přehledných a kreativních webových stránek, které zákazníka dokážou zaujmout, popřípadě by se měla zaměřit na digitální marketing, aby přilákala potencionální zákazníky, v tuto chvíli tato oblast patří mezi slabé stránky. Stejně jako většina začínajících společností, i tato společnost se z počátku potýká s nedostatkem financí.

**Příležitosti** – jako velkou příležitost společnost shledává narůstající trend v realizaci svateb a porodnosti obyvatel (blíže popsáno v kapitole 4. 8. 1. – Sociální faktory). Lidé mají čím dál méně času, a proto si raději najmou koordinátora svateb/oslav, aby přenesli své starosti na něj a ušetřili čas. Aby společnost získala část trhu, má v úmyslu mít nižší ceny oproti konkurenci, což vidí jako příležitost. V současné době existuje také mnoho dotací, které jsou určeny pro začínající podnikatele – příkladem může být Úřad práce, který podporuje v podnikání uchazeče o zaměstnání či dotace MS kraje pro podporu žáků a studentů.

**Hrozby** – jak již bylo zmíněno, na trhu existuje konkurence, která má za sebou nejen historii, ale také zkušenosti a finanční stabilitu. V tomto ohledu je to pro společnost bráno jako hrozba, protože se může stát, že místo na trhu pro další společnost už nebude, nebo se společnost bude zdát pro zákazníky nezajímavá. Mezi další hrozbu, která je spojená s konkurencí, jsou nové podniky, které mohou snadno vstoupit do odvětví. Další hrozbou mohou být politické faktory, mezi které patří měnící se zákony a zvýšení daní. Politická situace je v ČR nestabilní, a proto by tyto změny pro novou společnost mohly mít negativní následky. Do budoucna je také nejisté, zda ekonomika bude mít stále pozitivní vývoj, nebo zda nedojde v blízké době k přehřátí ekonomiky. V současné době se demografický vývoj vyvíjí pozitivněji, než v posledních letech viz kapitola 4. 8. 1. Demografické faktory.

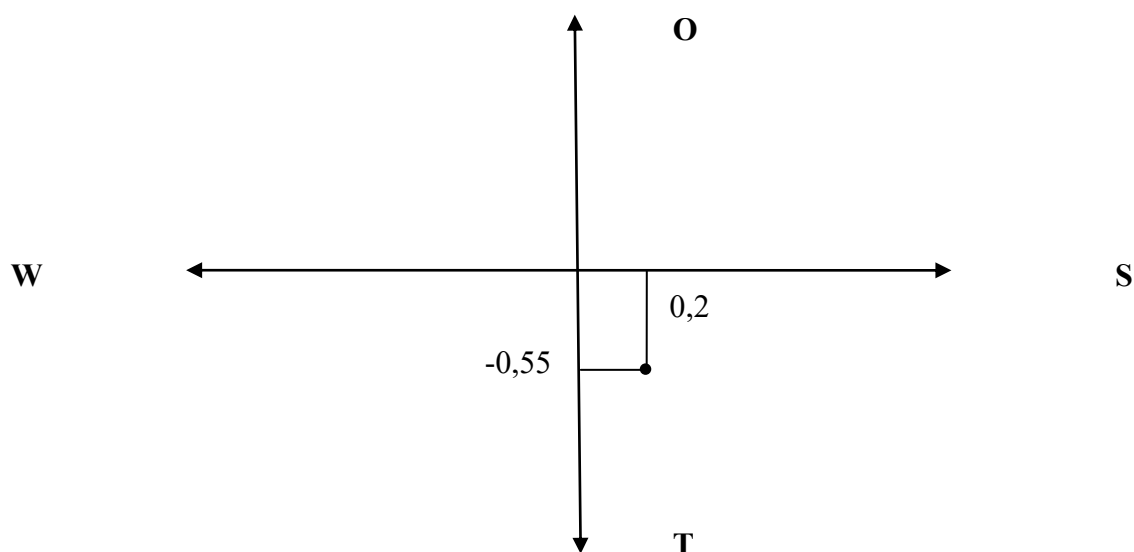
Tab. 4. 5. Finální hodnocení SWOT analýzy

<b>Interní analýza</b>	0,2
<b>Externí analýza</b>	-0,55
<b>Σ</b>	<b>-0,35</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z analýzy je patrné, že silné stránky převládají nad slabými a že hrozby převládají nad příležitostmi. Společnost by se tedy měla specializovat na spokojenost svého zákazníka a poskytnout mu co nejlepší servis. Velkou příležitostí je shledáván narůstající trend v pořádání svateb a oslav. Společnost by měla podniknout cílenou reklamu pro segment lidí, kteří jsou ekonomicky aktivní. Výsledkem SWOT analýzy je, že společnost by měla využít své silné stránky, aby omezila slabé stránky a hrozby.

Obr. 4. 5. Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



Zdroj: vlastní zpracování

## 4. 9. Marketingový mix a obchodní strategie

Při tvorbě obchodní strategie je důležité, aby se provedl průzkum trhu a aby společnost měla bohaté portfolio služeb, které by mohla svým potencionálním klientům nabídnout. Průzkum byl proveden na základě přímého dotazování blízkého okolí od zakladatelek společnosti. Byly kladeny otázky typu, zda lidi baví zařizování oslav, jestli mají na organizaci oslav čas, zda mají zkušenosti s agenturou tohoto typu a jak byli agenturami spokojeni. Z průzkumu zakladatelky zjistily, že o agentury by byl zájem, že někteří lidé ani neví, že takové agentury existují a dokonce někteří mají zkušenost takovou, že agentury tohoto typu nemají čas, protože mají zaplněné termíny na dlouhou dobu dopředu.

### 4. 9. 1. Balíčky služeb

V této části je uveden hrubý nástin balíčků, které společnost pro své klienty připravuje. Vzhledem k nabývajícím zkušenostem a průzkumům v dalších letech, se nabídka bude rozšiřovat, podle přání, poptávky a názorů klientů. V rámci balíčků nelze počítat s kadeřnickými službami, službami fotografů, kameramanů, kapel a podobně, jelikož neposkytují komplex služeb, ale pouze jednu danou službu, na kterou se specializují.

## **Svatba na klíč**

Tento balíček zahrnuje vytvoření konceptu svatby. Jelikož je každá svatba a přání jedinečné, společnost se specializuje na originalitu, kreativitu a na individuální a empatický přístup ke každému klientu. Součástí jsou minimálně 2 schůzky, kdy klienti vysloví své sny a představy o jejich dni. Balíček také zahrnuje zapůjčení svých dekoračních předmětů, výzdob, menu kartiček, váz a podobně, stoly pro cca 60 – 70 osob, zdobení interiéru i exteriéru.

## **Oslava na klíč**

Představuje vytvoření konceptu oslavy výročí / jubilea / narozenin / narození dítěte a podobně. Společnost klade důraz na spokojenost klienta, aby starosti z organizace nechal na ramenech někoho, kdo se v organizaci oslav pohybuje prakticky denně. Koncept zahrnuje minimálně 2 schůzky, na kterých se koordinátor dohodne s klientem na požadavcích, přáních, místě konání a podobně. Balíček také zahrnuje vypůjčení svých dekoračních předmětů výzdob, stolů pro 60 – 70 osob, zdobení interiéru i exteriéru a podobně.

## **Baby shower**

V češtině je baby shower označována jako oslava pro budoucí maminku. V zahraničí se oslava tohoto typu pořádá čtyři až šest týdnů před plánovaným porodem. V ČR se s oslavami tohoto typu lze setkat jen zřídka, pravou ale je, že čím dál víc nabývají pro těhotné maminky a jejich kamarádky na významu. Často jsou tyto oslavy pro budoucí maminku jako překvapení, proto se nejčastěji s koordinátory setkávají kamarádky či příbuzné. Součástí balíčku je minimálně jedna schůzka, na které klient vysloví své přání a kde by se oslava měla konat. V ceně je zahrnuto také vypůjčení dekoračních předmětů, výzdob, her pro maminku a její kamarádky, zdobení interiéru či exteriéru a podobně. Jelikož společnost chce, aby klient byl maximálně spokojen, je k balíčku připojeno malé překvapení pro budoucí maminku.

## **Rozlučka se svobodou**

V zahraničí tato oslava patří mezi tradici. V posledních letech ani ČR nezaostává a loučení se svobodou je stále častější. Může se jednat o jeden večer, jeden den, či vícedenní akci, na které jsou zpravidla nejbližší přátelé, kamarádi a rodina oslavence. Rozlučku se svobodou zařizuje obvykle svědek.

Na oslavě nesmí chybět žertovné předměty, doplňky, hry ani úkoly. To vše je součástí balíčku, ve kterém je mimo jiné zahrnuta také minimálně jedna schůzka s koordinátorkou, aby věděla, v jakém duchu loučení se svobodou navrhnout. Rozlučka může být uspořádána v různých tématech. Pro nevěsty je nejčastěji volené téma havajské tanečnice, čarodějnice, kovbojky, sexy dračice, námořnice, či letušky. Páni spíše volí téma typu James Bond, Pulp Fiction, gentlemani, bikeři a podobně.

### **Dětská párty**

Jelikož jsou děti naše radost, každý rodič by chtěl udělat vše, co svému dítěti vidí na očích. Chce, aby bylo šťastné, aby mělo hvězdičky v očích a úsměv na tváři. Bohužel ten čas tak rychle letí, že na nějaké vymýšlení a organizování není čas. Tento balíček chce rodičům pomoci, aby svůj čas na organizaci a přemýšlení nechali jiným a věnovali své volno něčemu příjemnějšímu – třeba svým nejmilejším. Součástí balíčku je minimálně jedna schůzka, kde rodič svěří své prosby, požadavky a koordinátorka zařídí vše kolem. Rodič si jen musí zapamatovat, kde a kdy přijít se svým nejmilejším. V balíčku existuje také mnoho témat, ze kterých si rodič může vybrat styl oslavy.

Příkladem jsou témata typu pohádkové postavy, klauni, čerti, kovbojové, indiáni, princezny, pohádkové bytosti, pravěk, středověk, rytíři, sci-fi postavy a mnohé další. Dětská párty nemusí být spojena jen s oslavou narozenin, může to být například také Halloween párty, Mikulášská párty, Čarodějnická párty a další. V balíčku jsou také zahrnuty dekorativní předměty, ozdoby, stoly, zdobení interiéru či exteriéru a podobně.

### **Sladký bar**

Tento balíček zahrnuje sladké pokrmy včetně cukrovinek, dortů, dezertů, zmrzlin, čokoládových fontán, sladkého pečiva (koláčky, croissanty, buchtičky) a podobně. V balíčku je také zahrnuto vypůjčení dóz, talířků, fontánky a podnosů. Klienti často mívají také svatbu/oslavu sladěnou do určité barvy, v tomto případě není problém i zákusky či dezerty sladit do těchto barev, přesně podle představ klienta.

### **Slané občerstvení**

Někteří klienti si mohou zvolit formu oslavy u sebe doma, nebo u známých na zahrádce. V tomto balíčku je možné najít pochoutky nejrůznějších druhů. Příkladem mohou být obložené švédské stoly (masový talíř, sýrový talíř, mini řízečky, obložené chlebíčky, jednohubky s různými pomazánkami, zeleninový talíř, ovocný talíř a

podobně), polévky, guláš, saláty, slané pečivo (mini pizzy, tyčinky), prasátko na rožni a mnohé další, záleží jen na představivosti klienta.

### **Fresh koutek**

V posledních letech, převládá trend zdravého stravování, zdravého životního stylu, či vega stravování. Ani tato společnost nebude zaostávat a svou nabídku rozšíří o Fresh koutek. Tento koutek zahrnuje ovocné a zeleninové pohoštění, ve kterém určitě každý najde zalíbení. V rámci balíčku lze také najít čokoládovou fontánu, která bude nabízet nejen bílou, ale také hnědou a černou čokoládu. Nabídka je určitě zajímavá i pro milovníky smoothie, jelikož v rámci balíčku jsou i tyto lahodné a svěží nápoje, které lze mixovat podle libosti, nebo si klient může nechat nějaký nápoj doporučit.

### **Drink bar**

Tento bar je možné si pronajmout na celý den / večer / pár hodin. V rámci drink baru je možné najít nejrůznější koktejly, míchané nápoje, osvěžující alkoholické nápoje, míchané nápoje, shaky, které připraví speciálně vyškolený barman. V rámci balíčku jsou také slámky, kelímky a ozdoby pro koktejly. V tomto balíčku není zahrnuta spotřeba surovin. Suroviny může dodat sám klient, nebo si je firma zařídí za lepší ceny.

### **Tiskoviny**

Balíček nabízí kompletní služby, které zahrnuje návrh svatebního oznámení a následný tisk, výroba jmenovek na svatební stůl, výroba menu, nápojového lístku a podobně. V rámci balíčku tiskovin lze nalézt také návrh na svatební noviny a následný tisk.

### **Květinová výzdoba**

V tomto případě se jedná o balíček, který zahrnuje květinovou výzdobu na stoly, auta, kytici pro nevěstu / oslavence, kytíčkové náramky pro družičky, květinové vyzdobení síně, květinové dekorace a podobně. V rámci balíčku lze i vypůjčit vázy, či malé vázičky na stůl.

## **Foto - koutek**

V rámci foto – koutku jsou zahrnuty také rekvizity, které si lze pro focení vypůjčit a plátno jako pozadí pro krásné fotografie. Ve foto – koutku často přátelé a rodina chtějí pro novomanžele zanechat nějaký vzkaz, či slib. Proto bude také k dispozici polaroid, díky kterému lze fotografii ihned zhotovit. Tuto fotografii potom lze přilepit do knihy novomanželům na památku.

## **4. 9. 2. Marketingový mix**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingový mix je označován, jako 4P, jelikož se skládá ze čtyř nástrojů, které začínají na písmeno P. V tomto případě, se jedná o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Marketingový mix v tomto podnikatelském záměru je rozšířen o další 3P, konkrétně o lidi (people), procesy (process) a materiální prostředí (physical evidence).

### **Product – produkt**

Společnost nabízí služby v oblasti pořádání oslav, svateb, baby párty, rozluček se svobodou, jubileí, dětských párty a podobně. Oslava na míru s. r. o. nabízí komplexní služby v organizaci a realizaci oslav, přesně podle přání zákazníka. Společnost si je vědoma, že každý člověk je originální, má jiné požadavky, jiné představy a každý potřebuje jiný/speciální přístup. Proto si firma bude dávat záležet a pro realizaci svých služeb zvolí individuální přístup ke každému zákazníkovi, kde nechybí ani empatie a flexibilita. Protože na trhu existuje konkurence a společnost bude na trhu nováčkem, cílem bude zajistit klientovi co největší kvalitu služeb, aby se vždy rád na společnost obrátil.

V komplexních službách bude zahrnuta nabídka, kde by se událost mohla konat a poradenství ohledně organizace a realizace oslav. Dále pak bude ve službách zahrnuta výzdoba daného místa, příprava občerstvení, příprava foto - koutku, soutěží, domluvení kapely, doprovodného programu, dle přání zákazníka. Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, konkrétně v kapitole 4. 4., společnost bude mít uzavřené partnerství například s danými restauracemi, kapelami, flóristy, cukrářkami, kadeřnicemi a podobně na základě partnerské smlouvy. Proto společnost bude upřednostňovat pro realizaci událostí své partnery, popřípadě může své partnerství rozšířit o další subjekty, se kterými bude mít dobré zkušenosti.



Společnost chce zajistit oslavu podle představ a bez starostí, pro klienty, kteří nemají dostatek času pro její uspořádání, chybí jim představivost, chtějí se poradit, nebo si jen chtějí užít daný den bez starostí. Důležitá je hlavně spokojenost a krásné vzpomínky pro den, který je pro klienta výjimečný.

## Price – cena

Společnost klade důraz na spokojenost klientů, aby s nimi navázala co nejlepší vztah a klienti se rádi vraceli, popřípadě se svěřili s dobrými recenzemi i dále. Jak již bylo nastíněno v kapitole 4. 6., cílem společnosti je dosahovat zisku při zachování konkurenčních cen, které budou zajímavé pro potencionální klienty. Z hlediska cenové strategie bude snaha oslovit zákazníky cenou nižší, než má konkurence o cca 5%.

Cena oslavy/svatby, je odvozena od náročnosti přípravy a spotřeby surovin. Klient si může vybrat z balíčků služeb, které společnost nabízí. Každý balíček lze zhotovit přímo na míru pro konkrétního klienta. Je jen na klientovi, který balíček si vybere a co všechno bude v balíčku zahrnuto.

Veškeré balíčky služeb lze najít v kapitole 4. 9. 1. Tabulka 4. 6. obsahuje hrubé ceny balíčků, ve kterých jsou poskytnuty komplexní služby. Jak již bylo zmíněno, cena je pouze orientační, jelikož každý zákazník je originální a má své představy a přání. Mimo jiné každá oslava má jiný počet hostů, proto se ceny oslav/svateb mohou lišit.

Tab. 4. 6. Ceník balíčků služeb (cena v Kč)

<b>Svatba na klíč</b>	Od 15.000,-
<b>Oslava na klíč</b>	Od 8.000,-
<b>Baby shower</b>	Od 3.500,-
<b>Rozlučka se svobodou</b>	Od 3.500,-
<b>Dětská párty</b>	Od 5.000,-
<b>Sladký bar</b>	Plný bar pro cca 50 osob 4.000,-
<b>Slané občerstvení</b>	Plný bar pro cca 50 osob 5.000,-
<b>Fresh koutek</b>	Od 3.000,-
<b>Drink bar</b>	1.500,- /5 hodin (bez spotřebovaného zboží)

<b>Tiskoviny</b>	Zde záleží na náročnosti a počtu kusů.
<b>Květinová výzdoba</b>	Od 5.000,-
<b>Foto - koutek</b>	Foto – koutek 2.500 půjčovné + fotografie dostupné na flashdisku  Polaroid 35 Kč/foto (při odběru minimálně 30 fotografií)

Zdroj: vlastní zpracování

### **Place – distribuce**

V rámci distribuce, funguje společnost jako zprostředkovatel služeb, nebo li jako mezičlánek mezi výrobcem, maloobchodem a zákazníkem. Společnost bude nakupovat dekorace, žertovné předměty a doplňky u maloobchodních dodavatelů, popřípadě výrobců a bude je poskytovat prostřednictvím svých služeb zákazníkovi.

Mimo jiné společnost funguje jako prostředník při zprostředkování služeb. Příkladem je například to, že uzavře s obchodními partnery smlouvu, na základě které bude klientům nabízet přednostně produkty či služby od partnerů. Distribuce služeb bude tedy probíhat nepřímou metodou.

### **Promotion – propagace**

Jakmile společnost začne podnikat, bude se chtít dostat do podvědomí zákazníků. Jednou z možností jsou webové stránky, na kterých se potenciální zákazníci budou moci dozvědět veškeré informace o společnosti a o její nabídce. Společnosti ráda využije i možnosti společnosti Google a Seznam, které nabízí možnosti PPC – *Pay Per Click*. PPC patří mezi nástroje digitálního marketingu.

V rámci zviditelnění společnost využije také sociální sítě. Konkrétně sociální síť Facebook a Instagram, jelikož sociální sítě využívá stále více lidí, společnost v nich vidí velký potenciál. Na těchto sítích lze využít také placené reklamy, nebo se na nich mohou pořádat soutěže. Případná soutěž by byla zaměřena na sdílení libovolného příspěvku s výhrou například: drink bar na oslavu zdarma, či příprava párty zdarma.

## **People – lidský faktor**

Jelikož jsou zaměstnanci (koordinátorky) společnosti v přímém kontaktu s klienty, jejich chování ovlivňuje celkový dojem ze společnosti a z poskytovaných služeb. Je tedy kladen důraz na příjemné a pozitivní vystupování, empatický přístup a individualitu, aby byl klient hýčkán, cítil se dobře a v bezpečí. Je také důležité, aby zaměstnanci byli profesionální, flexibilní a snažili se vyhovět času dle potřeb klienta.

Do lidských faktorů se zahrnují i klienti společnosti. Je vhodné, aby společnost klienty stále něčím překvapovala, ať už se jedná o nabídku služeb, vynikající poskytované služby, či překonání očekávání. Společnost Oslava na míru s. r. o. si zakládá na kvalitě poskytovaných služeb, aby se zákazníci rádi vraceli a doporučili společnost i svým známým.

## **Process – procesy**

V souvislosti s poskytováním služeb je důležitá počáteční schůzka, aby se koordinátorky dozvěděly, jaké očekávání a přání zákazník má. Schůzka se bude dát domluvit buď telefonicky, nebo prostřednictvím emailu. Jak již bylo zmíněno, zaměstnanci se budou snažit o co největší přizpůsobení času klienta, aby byl maximálně spokojený. Vždy, před dohodnutou schůzkou bude koordinátor zasílat klientovi SMS, kde si upřesní, zda klient opravdu může dorazit, nebo zda nezapomněl.

## **Physical evidence - materiální prostředí**

V rámci materiálního prostředí je důležité, aby se klient v prostorách provozovny cítil dobře, jelikož klienti rádi navštěvují prostory, které jsou příjemné a čisté. Vzhled kanceláře bude vybaven moderním a vkusným nábytkem, přičemž charakteristické barvy pro podnikatelské prostředí, budou spíše směřovány do teplejších barev. Na provozovně bude vždy klientům nabízena káva, čaj, či minerální voda.

## **4. 10. Finanční plán**

Jak již bylo nastíněno v teoretické části, je důležité, aby podnikatel sepsal veškeré své myšlenky na papír a aby se přesvědčil o tom, že existuje pro jeho myšlenky trh. Dalším a také stěžejním bodem pro podnikatele je, zda je jeho plán reálný. Ke zjištění této skutečnosti podnikateli nejlépe dopomůže finanční plán.

#### 4. 10. 1. Zřizovací výdaje

Zřizovací výdaje jsou charakterizovány jako náklady, které jsou spojeny se zakládáním a uvedením společnosti do provozu. V tabulce 4. 7. jsou tyto náklady uvedeny.

Tab. 4. 7. Přehled počátečních/zřizovacích výdajů (částka v Kč)

Poplatky za zápis do OR (notářem)	2 700
Poplatek za výpis z rejstříku trestů	100
Sepsání zakladatelské smlouvy u notáře	2 000
Poplatek za ověření listiny a podpisů	500
Tvorba webových stránek	20 000
Podpora digitálního marketingu a PPC	10 000
Vizitky a razítka	3 500
$\Sigma$	<b>38 800</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že suma počátečních výdajů je cca 38 800 korun. Nejvyšší částka bude investována do webových stránek, jelikož v dnešní době, kdo nemá webovou stránku, jako by nebyl. Zákazníci si většinu informací nachází na internetu z pohodlí domova, proto je vybavenost a přehlednost webových stránek velmi důležitá. Druhá nejvyšší částka je zaměřena na podporu digitálního marketingu. Digitální marketing je pro potenciální klienty jako „dělaný“. Jak již bylo zmíněno, lidé tráví mnoho času na internetu. Buď hledají konkrétní informace, relaxují, studují, či hledají zábavu. Digitální marketing je proto vhodný pro přímé zacílení na zákazníky. Třetí největší částka je věnována pro vizitky a razítka, jelikož je vhodné, aby se společnost vhodně prezentovala.

#### 4. 10. 2. Předpokládané náklady na investici

Investiční náklady jsou spojeny s rekonstrukcí a vybaveností provozovny. Zahrnují například vymalování, drobné úpravy a vybavenost prostorů, co se týče například stolů, sedačky, kávovaru, počítačů a podobně. Souhrn investičních nákladů je uveden v tabulce 4. 8.

Tab. 4. 8. Investiční náklady (částka v Kč)

Rekonstrukce pronajatých prostorů	2 500
Vybavení provozovny	45 000
Technické vybavení	30 000
<b>Σ</b>	<b>77 500</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Rekonstrukce pronajatých prostorů je poměrně nízká a to díky krásným poskytnutým prostorům, které není potřeba nijak zvlášť upravovat. Firemní prostory jsou čisté, prostorné a vymalované na bílo. Po domluvě s pronajímatelem je možné prostory dle potřeby přemalovat na jinou barvu, proto jsou investiční náklady zvoleny takto. Do vybavení provozovny je zahrnut konferenční stolek, sedačka, kancelářské vybavení a doplňky (květiny s květináči, svíčky, vázy, obrázky, záclony apod.).

Pronajímatel poskytuje v ceně také kancelářské stoly a židle, proto jsou investiční náklady poměrně nízké. Posledním investičním nákladem je technické vybavení, do kterého je zahrnuta například tiskárna, kopírka, či kávovar. Obě společnosti vlastní svůj notebook, které jsou ochotny poskytnout na pracovní účely. Jedna ze společností vlastní také automobil, který ráda v případě dopravy na schůzky poskytne společnosti.

Celková výše zřizovacích výdajů a investičních výdajů činí 116 300 Kč. Tyto výdaje budou uhrazeny ze základního kapitálu, který činí 200 000 Kč.

#### 4. 10. 3. Rozdělení plánovaných ročních nákladů

Rozdělení nákladů se sumami lze najít v tabulce 4. 9. a 4. 10. Obě tabulky dávají přehled o plánovaných ročních nákladech společnosti.

Tab. 4. 9. Přehled ročních fixních nákladů v prvním roce podnikání (částka v Kč)

Nájem kanceláře	30 000
Energie	24 000
Mobilní paušál	7 800
Marketingové náklady	22 000
<b>Σ</b>	<b>83 800</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Roční plánovaný nájem kanceláře bude v nižší cenové relaci vzhledem ke skutečnosti, že firemní prostory vlastní rodinný příslušník jedné ze zakladatelek společnosti Oslava na míru s. r. o. Marketingové náklady zahrnuje obhospodaření webové stránky a PPC.

Tab. 4. 10. Přehled ročních variabilních nákladů v prvním roce podnikání (částka v Kč)

Mzdové náklady	432 000
ZP a SP	146 880
Nákup zboží	300 000
PHM	11 000
Kancelářské potřeby	12 000
<b>Σ</b>	<b>901 880</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 10. 4. Plánované tržby

Pod plánovanými tržbami si lze představit odhad tržeb, které podnikatel očekává. Plánované tržby jsou zhotoveny ve třech variantách: pesimistické, realistické a optimistické. V následujících třech tabulkách je možné vidět přehled plánovaných tržeb pro první tři roky podnikání. Tabulky jsou rozděleny do čtyř kvartálů a obsahují již zmiňované tři varianty. Odhad plánovaných tržeb byl proveden na základě fiktivních objednávek a dostupných finančních výkazů od konkurenčních podniků.

Pesimistická varianta se zakládá na skutečnosti, že firma bude mít velmi obtížné začátky. Zákazníci jí nebudou příliš důvěřovat kvůli žádné podnikatelské historii. Z počátku budou zákazníci otálet, ale ke konci roku by se mohla nedůvěra prolomit, díky dobrým recenzím od zákazníků, které společnost přiláká nižšími cenami oproti konkurenci.

V realistické variantě je předpokládáno, že firma úspěšně realizuje digitální marketing a cenovou politiku. Zákazníci jsou z počátku díky začínající společnosti nedůvěřiví, ale postupně se klienti začínají ozývat a firmu sami vyhledávat.

Optimistická varianta se odvíjí na základě faktu, že poptávka po službách převyšuje nabídku, firma provádí úspěšně digitální marketing a cenovou politiku. Zákazníci firmu postupně sami vyhledávají a začínají se postupně plnit termíny v kalendáři i na další rok.

V tabulkách 4. 11., 4. 12. a 4. 13. je zobrazen stručný přehled plánovaných tržeb ve třech variantách pro první tři roky podnikání. V přílohách č. 4 -6 je rozpracován detailní plán tržeb pro jednotlivé varianty a první tři roky podnikání.

Jak je možné vidět, v druhém a třetím kvartálu u všech variant je zaznamenán větší nárůst tržeb. Důvodem je, že v těchto obdobích se nejvíce konají rozlučky se svobodou, grilovací párty, svatby a oslavy. Od dubna do září se lidé snaží co nejvíce využít poměrně krásného počasí a proto se oslavy/svatby konají.

Tab. 4. 11. Plán tržeb pro první rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
1Q	165 000	173 000	186 000
2Q	337 000	357 000	398 000
3Q	356 000	393 000	412 000
4Q	224 000	281 000	298 000
<b>Σ</b>	<b>1 082 000</b>	<b>1 204 000</b>	<b>1 294 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. 12. Plán tržeb pro druhý rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
1Q	177 000	182 000	275 000
2Q	360 000	387 000	478 000
3Q	401 000	407 000	493 000
4Q	289 000	294 000	319 000
<b>Σ</b>	<b>1 227 000</b>	<b>1 270 000</b>	<b>1 565 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. 13. Plán tržeb pro třetí rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
1Q	186 000	242 000	309 000
2Q	401 000	451 000	537 000
3Q	446 000	477 000	571 000
4Q	311 000	305 000	359 000
<b>Σ</b>	<b>1 344 000</b>	<b>1 475 000</b>	<b>1 776 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 10. 5. Výkaz zisků a ztrát

Stejně jako plán tržeb i VZZ je zpracován ve třech variantách a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě. VZZ je zpracován na první tři roky fungování společnosti.

Pesimistická verze zobrazuje v prvním roce podnikání ztrátu. Veškeré případné ztráty budou hrazeny ze základního kapitálu, které společníci do podnikání vložily na začátku podnikání.

Tab. 4. 14. VZZ pro první rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
Tržby	1 082 000	1 204 000	1 294 000
Zřizovací náklady	116 300	116 300	116 300
Roční náklady	985 680	985 680	985 680
HV před zdaněním	-19 980	102 020	192 020
DPPO	0	19 384	36 484
<b>HV po zdanění</b>	<b>-19 980</b>	<b>82 636</b>	<b>155 536</b>

Zdroj: vlastní zpracování



Tab. 4. 15. VZZ pro druhý rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
Tržby	1 227 000	1 270 000	1 565 000
Náklady	985 680	1 015 680	1 037 680
HV před zdaněním	241 320	254 320	527 320
Ztráta z minulého roku	-19 980	0	0
DPPO	42 055	48 321	100 191
<b>HV po zdanění</b>	<b>179 285</b>	<b>205 999</b>	<b>427 129</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jak si lze možno povšimnout, u realistické a optimistické verze se zvýšily náklady. U obou případů se náklady navýšily z důvodu přijetí další pracovní síly na nejvytíženější měsíce v roce.

V realistické verzi se počítá s brigádníkem, se kterým bude sepsána dohoda o provedení práce po dobu šesti měsíců s odměnou 5 tisíc za každý odpracovaný měsíc. V optimistické verzi se taktéž počítá s brigádníkem po dobu 8 měsíců s odměnou 6,5 tisíc za každý odpracovaný měsíc.

Tab. 4. 16. VZZ pro třetí rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
Tržby	1 344 000	1 475 000	1 776 000
Náklady	1 015 680	1 037 680	1 064 880
HV před zdaněním	328 320	437 320	711 120
DPPO	62 381	83 091	135 113
<b>HV po zdanění</b>	<b>265 939</b>	<b>354 229</b>	<b>576 007</b>

Zdroj: vlastní zpracování

DPPO je v současné době stanovena ve výši 19%. Všechny verze, kromě pesimistické varianty v prvním roce podnikání, vyšly s kladným hospodářským výsledkem.

#### 4. 10. 6. Cash flow

Cash flow je stejně jako plán tržeb a plán VZZ zpracováno ve třech variantách a to v pesimistické, realistické a optimistické. V tabulce 4. 17. je vypracováno CF na první rok podnikání v pesimistické, realistické a optimistické variantě. CF pro další dva roky podnikání lze najít v příloze č. 7.

Cash – flow je sestaveno přímou metodou, doba splatnosti faktur činí 14 dní a podnik se řadí mezi čtvrtletní plátce DPH.

Tab. 4. 17. CF pro první rok podnikání (částka v Kč)

	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
Počáteční stav PP	0	0	0
Roční příjmy	1 082 000	1 204 000	1 294 000
Roční výdaje	985 680	985 680	985 680
CF	96 320	218 320	208 320
<b>Konečný stav PP</b>	<b>96 320</b>	<b>218 320</b>	<b>208 320</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 10. 7. Rozvaha

Na začátku podnikání je potřeba vytvořit počáteční rozvahu, aby bylo zřejmé jaký majetek a kapitál, je společnosti k dispozici. Jak již bylo nastíněno na začátku, společnice vloží do podnikání peněžní prostředky ve výši 200 000 Kč. Firma bude financována prozatím jen z vlastních zdrojů. Pokud by společnost v budoucnu potřebovala úvěr, byl jí nabídnut úvěr s úrokem 1,2% od rodinných příbuzných jedné ze společnic.

Tabulka 4. 18. zobrazuje počáteční rozvahu na začátku podnikání. V příloze č. 8. je zobrazena plánovaná rozvaha na první tři roky podnikání, přičemž rozvaha bude vycházet z realistické verze podnikání.

Tab. 4. 18. Počáteční rozvaha k 1. 1. 2019 (částka v Kč)

AKTIVA		PASIVA	
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	<b>75 000</b>	<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	<b>200 000</b>
Vybavení provozovny	45 000	ZK	200 000
Technické vybavení	30 000	VHBÚO	0
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	<b>125 000</b>	<b>CIZÍ ZDROJE</b>	<b>0</b>
Zásoby	0	Závazky	0
Pohledávky	0	Bankovní úvěry	0
Pokladna	25 000		
Bankovní účet	100 000		
<b>Σ AKTIV</b>	<b>200 000</b>	<b>Σ PASIV</b>	<b>200 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 11. Rizika projektu

Podnikatel, který se rozhodne podnikat je běžně vystavován rizikům, která jsou s podnikáním spojena. I tento podnikatelský plán s sebou přináší možná rizika, která mohou s určitou pravděpodobností nastat. V tomto případě se jedná o rizika vnitřní a vnější. Rizika se liší tím, že vnitřní rizika je podnik schopen ovlivnit, zatím co vnější schopen ovlivnit není.

Mezi vnitřní rizika lze zahrnout například špatnou predikci tržeb, špatnou cenovou politiku, špatný time management, ne příliš vhodné chování zaměstnanců k zákazníkům a nevhodné prostory pro podnikání.

**Špatná predikce tržeb** – toto riziko může nastat v případě, kdy vedení společnosti špatně odhadne budoucí vývoj tržeb. Špatný odhad může pro společnost znamenat vyšší náklady spojené s nákupem zboží, které nebude v nejbližší době potřebovat (pokud myslně předpokládá nárůst poptávky po produktech a službách), nebo případné ztráty z nedostatku zásob (pokud společnost předpokládá nižší poptávku a tržby).

**Špatná cenová politika** – tato rizika mohou nastat v případě, kdy společnost přestane sledovat úbytek/nárůst klientů, nebo ceny konkurence. Pokud je cena stanovena příliš vysoko, je možné, že to mnohé zákazníky odradí. Pokud je cena stanovena příliš nízko, mohou u klientů vznikat pocity, že služby jsou nekvalitní.

**Špatný time management** – v tomto případě je vhodné, aby se vedení společnosti zaměřovalo na školení a výcvik svých zaměstnanců. Klienti mají málo času a proto je každá minuta v plánování činností a schůzek velmi důležitá. Pokud by například koordinátor oslav/svateb docházel na schůzky se značným zpožděním opakovaně, nepůsobil by na klienty profesionálně.

**Nevhodné chování zaměstnanců** – jak již bylo zmíněno, společnost si zakládá na osobitém, empatickém a individuálním chování k zákazníkům. Zde je opět nutný výcvik a školení zaměstnanců, aby nedocházelo k nepříjemným konfliktům a ohrožení spokojenosti zákazníků.

**Nevhodné prostory pro podnikání** – kancelář byla vybrána v co nejlukrativnějším místě, co se týče dopravy, pro okolní města. Vedení společnosti věří, že pro klienty bude zvolená lokalita dobře dostupná a vybavení kanceláře co nejpříjemnější. Toto riziko je vedení společnosti schopno eliminovat například schůzkou, které je blízko bydliště klienta.

Mezi vnější rizika lze považovat například porodnost, počet uzavření sňatků, příchod nové konkurence na trh, stávající konkurence a nezájem o služby. Jak již bylo zmíněno, vnější faktory společnost neumí ovlivnit. Společnost se může před riziky chránit například tím, že bude tvořit rezervy, že se vůči rizikům pojistí, riziko převede na někoho jiného, nebo si jej rozdělí a podobně.

## **4. 12. Shrnutí**

Mezi stěžejní body praktické části diplomové práce patřila analýza konkurence, analýza okolí společnosti, marketingový mix, obchodní strategie a finanční plán pro začínající společnost Oslava na míru s. r. o.

V kapitole 4. 8. byly provedeny postupně tři analýzy. Nejprve bylo pomocí PEST analýzy zjištěno, že v současné době je ekonomika ve velmi dobrém stavu a dosahuje svého vrcholu. Co se týče sociálních faktorů, porodnost a sňatkovost obyvatelstva v ČR má narůstající trend, což je pro nově začínající společnost velmi pozitivní. Díky těmto skutečnostem je vhodné, aby společnost zahájila svou činnost co nejdříve. Blíže byla PEST analýza, včetně všech faktorů, popsána v kapitole 4. 8. 1.

Následně byla provedena Porterova analýza konkurenčního prostředí, kde společnost zkoumala nejen konkurenci, ale také případné dodavatele, či substituty. Bylo

zjištěno, že v Ostravě má společnost velkou konkurenci, proto by se měla zaměřit na své silné stránky. Měla by stále nabízet komplexní služby v oblasti oslav/svateb. Neměla by se omezovat pouze na jednu službu. Své sídlo by společnost neměla měnit, určitě ne v blízké době 3 – 5 let, jelikož podnájem kanceláře patří mezi nejnižší částky v Ostravě. Společnost tak může ušetřit značnou sumu peněžních prostředků, více v kapitole 4. 10. 3.

Jako poslední analýza v rámci kapitoly byla provedena SWOT analýza, ve které bylo zjištěno, že společnost by se měla zaměřit na omezení slabých stránek společnosti. Jak již bylo uvedeno dříve, při počátku podnikání nebude mít společnost dostatek finančních prostředků. Tuto skutečnost může vyřešit prostřednictvím úvěru, nebo prostřednictvím dotací od MS kraje a Úřadu práce. Blíže tyto dotace byly popsány v kapitole 4. 8. 1. Jako další slabou stránku vnímala společnost nízkou prezentaci na internetu. I tato slabá stránka lze ovlivnit realizací přehledných a kreativních webových stránek a realizací digitálního marketingu, blíže popsáno v kapitole 4. 9. 2.

Kapitola 4. 9. byla zaměřena na marketingový mix a obchodní strategii. Společnost má dobře vypracované balíčky služeb, ve kterých jsou obsaženy komplexní služby, které je možné najít v kapitole 4. 9. 1. Společnost by měla do budoucna své služby rozšiřovat a stát se tak zajímavějším subjektem pro potenciální klienty.

Poslední, stěžejní kapitolou, byla kapitola 4. 10. - finanční plán. V této kapitole byly vypracovány tři způsoby variant, které mohou nastat v nově začínající společnosti. Mezi tyto varianty lze zařadit pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. Ať už se jedná o jakýkoliv způsob, společnost má dobré předpoklady pro to, aby se na trhu uchytila a mohla se rozvíjet i nadále. Veškeré finanční výkazy byly vypracovány na první tři roky podnikání.

## 5. Závěr

Založení společnosti a samotné zahájení činnosti patří mezi nejtěžší činnosti, které musí podnikatel zvládnout. Pod založením společnosti si lze představit zpracování podnikatelského záměru, zajištění financí pro podnikání a vyřízení byrokratických náležitostí. Pokud si s nimi dokáže podnikatel poradit a je vytrvalý, má velký předpoklad pro zahájení činnosti.

Cílem této diplomové práce bylo zpracování podnikatelského záměru pro začínající společnost, která bude sídlit v Ostravě – Radvanicích. Tato společnost by se měla zabývat zprostředkováním služeb v oblasti pořádání svateb a oslav obecně. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí a to do teoretické a praktické části.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy, jako je například podnikání a podnikatel. Následně byly charakterizovány právní formy podnikání a důvody zahájení podnikatelské činnosti. Po té bylo uvedeno, s čím se může podnikatel setkat při počátcích podnikání a jakou strukturu by měl podnikatelský záměr mít.

Praktická část byla zaměřena na zpracování podnikatelského záměru pro začínající společnost v určitých podmínkách. Tato společnost by ráda zahájila své podnikání v roce 2019. Mezi stěžejní body podnikatelského záměru patřila analýza konkurence a okolí, marketingový mix, obchodní strategie, finanční plán a rizikovost projektu.

Po zhodnocení všech náležitostí, provedení analýz, sestavení obchodní strategie, sestavení finančního plánu a zhodnocení rizik, má podnikatelský záměr potenciál pro to, aby byl v budoucnu realizován a stal se konkurenceschopným podnikem.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

1. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
2. FOTR, Jiří. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 220 s. ISBN 80-7169-812-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4. KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, Komanditní společnost, Veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
5. KURATKO, Donald F. Entrepreneurship: theory, process, practice. 9781285051758. Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1-285\_05175-8.
6. LOJDA, Jan. Manažerské dovednosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3902-1.
7. MATUSIKOVÁ, Lucja, Terezie KRESTOVÁ, Martin ČERNEK, Marie MIKUŠOVÁ, Marcela PAPALOVÁ, Petr ŠNAPKA a Kateřina ZELINKOVÁ. Strategický management. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.
8. PORTER, Michael E. Konkurenční strategie. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80- 85605-11-2.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

10. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
11. SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
12. STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
14. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
15. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.



## Internetové zdroje

16. *Daňový přehled 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.profactum.cz/zajimavosti/prehled-dani-2018>
17. *Inflace – druhy, definice, tabulky* [online]. 2018 [cit. 2018-04 - 01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
18. *Obyvatelstvo – roční časové řady* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_hu](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu)
19. *Prognóza HDP* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflace](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace)
20. *Prognóza inflace na horizontu měnové politiky* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflace](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace)
21. *Prognóza úrokových sazeb* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflace](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace)
22. *Zaměstnanost, nezaměstnanost – časové řady* [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/#inflace](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace)

## Seznam zkratek

$\Sigma$  - suma

apod. – a podobně

CF – cash – flow

CRM - centrálního registrační místo

ČNB - Česká národní banka

ČR - Česká republika

DPPO – daň z příjmu právnických osob

FO – fyzická osoba

HDP – hrubý domácí produkt

HV – hospodářský výsledek

JRF – jednotný registrační formulář

k. s. – komanditní společnost

Kč – Korun českých

mld – miliarda

MO – maloobchod

MS kraj – Moravskoslezský kraj

MSP – malé a střední podniky

Obr. – obrázek

OR – Obchodní rejstřík

PHM – pohonné hmoty

PO – právnická osoba

PP – peněžní prostředky

PPC – pay per click

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

v. o. s. – veřejná obchodní společnost

VHBÚO – výsledek hospodaření běžného účetního období

VHML – výsledek hospodaření minulých let

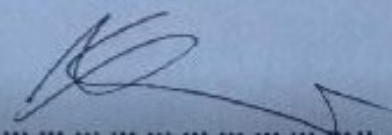
VO – velkoobchod

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO ;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne ..... 26.4.2018 .....



Bc. Bára Žárová

## **Seznamy příloh**

**Příloha č. 1.** Životopis Bc. Báry Žárové

**Příloha č. 2.** Životopis Bc. Kateřiny Holenkové

**Příloha č. 3.** SWOT analýza

**Příloha č. 4.** Detailní přehled plánovaných tržeb pro první rok podnikání (částka v Kč)

**Příloha č. 5.** Detailní přehled plánovaných tržeb pro druhý rok podnikání (částka v Kč)

**Příloha č. 6.** Detailní přehled plánovaných tržeb pro třetí rok podnikání (částka v Kč)

**Příloha č. 7.** Plánované CF pro druhý a třetí rok podnikání (částka v Kč)

**Příloha č. 8.** Plánovaná rozvaha na první tři roky podnikání (částka v Kč)

## Přílohy

Příloha č. 1. Životopis Bc. Bára Žárové



B.ZAROVA@SEZNAM.CZ



733 531 483

# BC. BÁRA ŽÁROVÁ

15. 7. 1993

## PRACOVNÍ ZKUŠENOSTI

### SAFETRADE, S. R. O.

2/2015 – současnost

Nyní působím ve funkci asistentky prodeje. V této společnosti jsem si také vyzkoušela práci v expedici a v reklamačním oddělení.

### JEARING, SPOL. S. R. O.

10/2013 – 2/2014

V této společnosti jsem působila jako pomocná ruka majitelky společnosti, která se zabývá stavebním dozorem a realizací staveb.

## VZDĚLÁNÍ

### MAGISTERSKÝ TITUL/2018

Vysoká škola báňská – Ekonomická fakulta

V současnosti dokončuji 2. ročník magisterského studia.

### BAKALÁŘSKÝ TITUL/2016

Vysoká škola báňská – Ekonomická fakulta

Na této škole jsem získala ocenění Manažer roku 2016 za 3. místo o nejlepší studentskou esej.

## ZNALOSTI

Aktivní řidič skupiny B

MS Office, CorelDRAW, R-studio

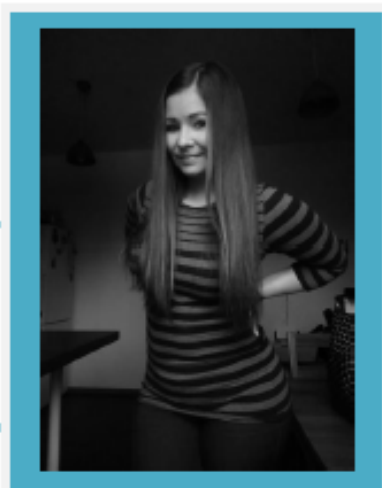
Anglický jazyk, Německý jazyk, Ruský jazyk

## CÍL

Mým cílem je rozvíjet své znalosti, poznávat nové lidi a možnosti, které život nabízí.

## DOVEDNOSTI

Empatická, přátelská, komunikativní, cílevědomá, schopná pracovat nejen v kolektivu, ale i individuálně, schopná vést skupinu lidí, kreativní, loajální, důsledná.



## **Bc. Kateřina Holenková**

**29. 4. 1992**

Email: katerinagajzlerova@seznam.cz

Telefon: +420 605 313 493

Rodinný stav: vdaná

### **Pracovní zkušenosti**

- 3/2016 – 3/2017 Operátor výroby  
**Mölnlycke Health Care Klinipro s.r.o.**  
(příprava zdravotnických komponentů, práce se čtečkou čárových kódů, práce na počítači (SAP), kompletace chirurgických setů na výrobní lince)
- 9/2015 – 2/2016 Pracovník příjmu a výdeje (DPP)  
**Uloženska s. r. o.**  
(příjem a výdej zásilek, práce s pokladnou a administrativní činnost)
- 7/15 – 8/2015 Prodavačka (brigádně při studiu VŠ)  
**Maloobchodní síť Hruška, s. r. o.**  
(vybalování zboží, přebírání zboží, práce a úklid ve skladu)

### **Vzdělání**

- 2012 – 2015 **Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**  
Vysokoškolské studium (obor – Hotelnictví, program – gastronomie, hotelnictví a turismus)
- 2008 – 2012 **Hotelová škola a Obchodní akademie Havířov s.r.o.**  
Středoškolské s maturitou (obor – Obchodní akademie)

### **Jazyky**

- Čeština mateřský jazyk, bezchybný pravopis
- Angličtina mírně pokročilá

### **Technické znalosti a dovednosti**

- Operační systémy MS Windows
- Běžné programy textový procesor (MS Word), tabulkový kalkulačtor (MS Excel), prezentační program (MS PowerPoint), internet/e-mail

### **Řidičský průkaz**

- B – osobní auta (aktivní řidič)

Příloha č. 3. SWOT analýza

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Výsledek</b>
<b>Know – how z hlediska celistvosti služeb</b>	0,35	2	0,7
<b>Dobré vzdělání zaměstnanců</b>	0,15	4	0,6
<b>Individuální přístup, flexibilita a empatie k zákazníkům</b>	0,2	1	0,2
<b>Dobrá dostupnost a nízké finanční náklady umístění sídla společnosti</b>	0,3	3	0,9
<b>Σ</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>2,4</b>
<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Výsledek</b>
<b>Zkušenost majitelů</b>	0,25	-2	-0,5
<b>Firma bez historie</b>	0,35	-1	-0,35
<b>Nedostatek finančních prostředků</b>	0,15	-4	-0,6
<b>Nízká prezentace na internetu</b>	0,25	-3	-0,75
<b>Σ</b>	<b>1</b>	<b>-10</b>	<b>-2,2</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Výsledek</b>
<b>Narůstající trend počtu svateb a oslav na zakázku</b>	0,5	1	0,5
<b>Nižší ceny služeb oproti konkurenci</b>	0,3	2	0,6
<b>Možnost žádosti o dotace</b>	0,2	3	0,6
<b>Σ</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1,7</b>
<b>Hrozby (T)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Výsledek</b>
<b>Snadný vstup nových firem do odvětví</b>	0,35	-1	-0,35
<b>Legislativa a zákony – vyšší daně</b>	0,2	-3	-0,6
<b>Ekonomická situace – nárůst průměrných mezd v MS kraji</b>	0,2	-4	-0,8
<b>Demografická situace – odliv obyvatelstva z MS kraje</b>	0,25	-2	-0,5
<b>Σ</b>	<b>1</b>	<b>-10</b>	<b>-2,25</b>

Zdroj: vlastní zpracování



Příloha č. 4. Detailní přehled plánovaných tržeb pro první rok podnikání (částka v Kč)

Pesimistická varianta - první rok podnikání		
druh oslavy	počet	cena
Baby shower	16	74400
Dětská párty	13	59800
Drink bar	10	18400
Foto - koutek	6	83475
Fresh koutek	14	45200
Květinová výzdoba	12	96500
Oslava na klíč	13	128 800
Rozlučka se svobodou	16	69600
Sladký bar	17	70100
Slané občerstvení	12	66000
Svatba na Klíč	15	304500
Tiskoviny	15	65225
Σ	1 082 000	

Realistická varianta - první rok podnikání		
druh oslavy	počet	cena
Baby shower	18	82100
Dětská párty	17	70100
Drink bar	11	20700
Foto - koutek	8	90170
Fresh koutek	16	52200
Květinová výzdoba	12	96500
Oslava na klíč	16	146 600
Rozlučka se svobodou	20	80800
Sladký bar	19	78800
Slané občerstvení	15	79500
Svatba na Klíč	18	338300
Tiskoviny	16	68230
Σ	1 204 000	

Optimistická varianta - první rok podnikání		
druh oslavy	počet	cena
Baby shower	21	93600
Dětská párty	18	75300
Drink bar	11	20700
Foto - koutek	11	99150
Fresh koutek	18	55800
Květinová výzdoba	15	112700
Oslava na klíč	18	164 200
Rozlučka se svobodou	21	84920
Sladký bar	19	78800
Slané občerstvení	15	79500
Svatba na Klíč	19	356700
Tiskoviny	18	72630
Σ	1 294 000	

Zdroj: vlastní zpracování



Příloha č. 5. Detailní přehled plánovaných tržeb pro druhý rok podnikání (částka v Kč)

<b>Pesimistická varianta - první rok podnikání</b>		
<b>druh oslavy</b>	<b>počet</b>	<b>cena</b>
Baby shower	20	89200
Dětská párty	18	75400
Drink bar	11	20700
Foto - koutek	8	90170
Fresh koutek	16	52200
Květinová výzdoba	12	96500
Oslava na klíč	16	146 600
Rozlučka se svobodou	21	84400
Sladký bar	20	83200
Slané občerstvení	16	85100
Svatba na klíč	19	335100
Tiskoviny	16	68430
<b>Σ</b>		<b>1 227 000</b>
<b>Realistická varianta - první rok podnikání</b>		
<b>druh oslavy</b>	<b>počet</b>	<b>cena</b>
Baby shower	20	89200
Dětská párty	20	86400
Drink bar	11	20700
Foto - koutek	9	92895
Fresh koutek	16	52200
Květinová výzdoba	14	105775
Oslava na klíč	16	146 600
Rozlučka se svobodou	22	88000
Sladký bar	20	83200
Slané občerstvení	16	85100
Svatba na klíč	20	351500
Tiskoviny	16	68430
<b>Σ</b>		<b>1 270 000</b>
<b>Optimistická varianta - první rok podnikání</b>		
<b>druh oslavy</b>	<b>počet</b>	<b>cena</b>
Baby shower	25	106500
Dětská párty	22	96600
Drink bar	18	32300
Foto - koutek	18	97895
Fresh koutek	21	70700
Květinová výzdoba	18	127175
Oslava na klíč	20	174 100
Rozlučka se svobodou	25	99400
Sladký bar	22	91700
Slané občerstvení	24	127700
Svatba na klíč	26	466400
Tiskoviny	18	74530
<b>Σ</b>		<b>1 565 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6. Detailní přehled plánovaných tržeb pro třetí rok podnikání (částka v Kč)

<b>Pesimistická varianta - první rok podnikání</b>		
<b>druh oslavy</b>	<b>počet</b>	<b>cena</b>
Baby shower	21	92800
Dětská párty	22	96800
Drink bar	11	20700
Foto - koutek	11	94995
Fresh koutek	16	52200
Květinová výzdoba	14	105775
Oslava na klíč	18	157 600
Rozlučka se svobodou	22	88000
Sladký bar	20	83200
Slané občerstvení	18	96100
Svatba na klíč	22	387400
Tiskoviny	16	68430
<b>Σ</b>		<b>1 344 000</b>
<b>Realistická varianta - první rok podnikání</b>		
<b>druh oslavy</b>	<b>počet</b>	<b>cena</b>
Baby shower	25	108000
Dětská párty	27	114550
Drink bar	15	28400
Foto - koutek	13	99995
Fresh koutek	18	58400
Květinová výzdoba	17	121775
Oslava na klíč	21	183 200
Rozlučka se svobodou	25	98500
Sladký bar	24	96100
Slané občerstvení	18	96100
Svatba na klíč	23	399400
Tiskoviny	18	70580
<b>Σ</b>		<b>1 475 000</b>
<b>Optimistická varianta - první rok podnikání</b>		
<b>druh oslavy</b>	<b>počet</b>	<b>cena</b>
Baby shower	31	127400
Dětská párty	32	142550
Drink bar	20	38470
Foto - koutek	18	147405
Fresh koutek	21	76400
Květinová výzdoba	19	125795
Oslava na klíč	25	219 600
Rozlučka se svobodou	27	106500
Sladký bar	26	101100
Slané občerstvení	19	100400
Svatba na klíč	29	504400
Tiskoviny	24	85980
<b>Σ</b>		<b>1 776 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7. Plánované CF pro druhý a třetí rok podnikání (částka v Kč)

<b>Ke dni 31. 12. 2020</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
<b>Počáteční stav PP</b>	96 320	218 320	208 320
<b>Roční příjmy</b>	1 227 000	1 270 000	1 565 000
<b>Roční výdaje</b>	985 680	1 015 680	1 037 680
<b>CF</b>	241 320	254 320	527 320
<b>Konečný stav PP</b>	<b>337 640</b>	<b>472 640</b>	<b>735 640</b>

<b>Ke dni 31. 12. 2021</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
<b>Počáteční stav PP</b>	337 640	472 640	735 640
<b>Roční příjmy</b>	1 344 000	1 475 000	1 776 000
<b>Roční výdaje</b>	1 015 680	1 037 680	1 064 880
<b>CF</b>	328 320	437 320	711 120
<b>Konečný stav PP</b>	<b>665 960</b>	<b>909 960</b>	<b>1 446 760</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8. Plánovaná rozvaha na první tři roky podnikání (částka v Kč)

<b>AKTIVA</b>	<b>1. 1. 2019</b>	<b>1. 1. 2020</b>	<b>1. 1. 2021</b>	<b>1. 1. 2022</b>
<b>STÁLÁ AKTIVA</b>	75 000	75 000	75 000	75 000
Vybavení provozovny	45 000	45 000	45 000	45 000
Technické vybavení	30 000	30 000	30 000	30 000
<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	125 000	210 036	416 335	688 428
Zásoby	0	2 536	6 335	30 428
Pohledávky	0	2 500	15 000	50 000
Pokladna	25 000	25 000	35 000	58 000
Bankovní účet	100 000	180 000	360 000	550 000
<b>Σ AKTIV</b>	<b>200 000</b>	<b>285 036</b>	<b>491 335</b>	<b>763 428</b>
<b>PASIVA</b>	<b>1. 1. 2019</b>	<b>1. 1. 2020</b>	<b>1. 1. 2021</b>	<b>1. 1. 2022</b>
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>	200 000	282 636	488 635	760 228
Základní kapitál	200 000	200 000	200 000	200 000
VHBÚO	0	82 636	205 999	354 229
VHML	0	0	82 636	205 999
<b>CIZÍ ZDROJE</b>	0	2 400	2 700	3 200
Závazky	0	2 400	2 700	3 200
Bankovní úvěry	0	0	0	0
<b>Σ PASIV</b>	<b>200 000</b>	<b>285 036</b>	<b>491 335</b>	<b>763 428</b>

Zdroj: vlastní zpracování